

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MERKETINGU A OBCHODU

Analýza známosti značky produktu

Analysis of the product brand recognition

Student: Jana Soviarová
Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Kauerová Lenka, CSc

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 7.5.2010

Jana Soviarová

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať pani doc. Ing. Lenke Kauerovej, CSc za poskytnuté rady, pripomienky a odborné vedenie celej práce.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika značky Red Bull.....	3
2.1	Značka Red Bull	3
2.2	Red Bull produkty [15].....	4
2.3	Marketingová komunikácia značky Red Bull	5
2.3.1	Public Relations aktivity	5
2.3.2	Event marketing	6
3	Teoretické východiská.....	7
3.1	Produkt.....	7
3.1.1	Jadro	7
3.1.2	Vnímateľný produkt	7
3.1.3	Rozšírený produkt	8
3.2	Značka	9
3.3	Hodnota značky	10
3.3.1	Hodnota značky pre spotrebiteľa:	10
3.3.2	Hodnota značky pre výrobcu:	11
3.4	Atribúty značky	11
3.4.1	Klasifikácia atribútov značiek	11
3.4.2	Požiadavky na atribúty značky.....	13
3.5	Identita značky.....	14
3.6	Znalosť značky	16
3.6.1	Povedomie o značke.....	16
4	Metodika výskumu	18
4.1	Definovanie problému	18
4.2	Cieľ výskumu	18
4.3	Hypotézy.....	19
4.4	Plán marketingového výskumu	19
4.4.1	Typy informácií a metóda zhromažďovania dát	19
4.4.2	Pilotáž.....	20
4.4.3	Miesto zberu dát	20
4.4.4	Veľkosť a štruktúra vzorky respondentov	20
4.4.5	Časový harmonogram aktivít	21

4.4.6	Rozpočet marketingového výskumu	21
4.4.7	Vyhodnotenie dotazníka.....	21
4.5	Metódy vyhodnotenia dotazníka	26
5	Analýza dát.....	27
5.1	Dotazníkové riešenie	27
5.2	Vyhodnotenie hypotéz	37
5.3	Návrhy a doporučenia.....	39
5.3.1	Pvky marketingového mixu	39
6	Záver.....	41
	Zoznam použitej literatúry	43
	Zoznam skratiek	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Zoznam príloh	

1 Úvod

„Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť, vzal by som si radšej značky, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci a ja by som dopadol lepšie ako vy.“ Tvrdí John Stuart, bývalý prezident spoločnosti Quaker Oats Ltd. [3]

Tento výrok naznačuje akú vysokú hodnotu má značka, ktorá ak je dobre spravovaná, môže byť pre budúcnosť zaručeným príjmom. Po prečítaní odbornej tlače si každý uvedomí finančnú hodnotu značiek. V závislosti na tržnom segmente, až 70% príjmov môže byť pripisovaných značke. Dobre spravované značky podporujú dobrú povesť spoločnosti a dobré renomé prináša vyššie finančné výnosy. Ako tvrdí Ed Burke, bývalý CEO spoločnosti Johnson & Johnson *„Značka je čistá súčasná hodnota kumulovanej dôvery, ktorá je výsledkom minulých marketingových aktivít vlastníkov.“* [3]

Avšak značky si nezasluhujú našu pozornosť len pre svoju hodnotu pre podniky, ale aj kvôli tomu, že prispievajú ku kvalite života. Zamyslíme sa nad autom, ktorým jazdíme, nad oblečením ktoré máme na sebe, nad tým, aké značky nápojov konzumujeme. Tieto veci poskytujú neverbálne informácie o nás ako o človeku. Značky pomáhajú ľuďom vyjadrovať ich názory, presvedčenia. Značky taktiež pomáhajú ľuďom lepšie sa cítiť v spoločnosti ostatných a to prostredníctvom kultúrnych noriem, ktoré podporujú. [3]

Dnešný spotrebiteľ sa pri nákupe výrobkov neuspokojí len s veľmi nízkou cenou, ale je taktiež ovplyvnený aj inými dôležitými faktormi ako sú kvalita, s ktorou je spojená nezávadnosť výrobku. Samozrejme, spotrebiteľ môže byť ovplyvnený predajným miestom, zložením výrobku, výrobcom alebo už skôr získanou skúsenosťou s daným výrobkom. Je to práve spotrebiteľ, ktorý si sám určuje, aký výrobok a za akým účelom si kúpi a úlohou výrobcu je docieľiť, aby spotrebiteľa k tomuto nákupu podnietil. Najčastejšou formou podnecovania k danému výrobku je reklama.

Témou mojej bakalárske práce je analýza známosti značky. Ako značku som si vybrala Red Bull. Jedná sa o energetický nápoj vyššej kvality pretláčaný na trh prostredníctvom zaujímavej marketingovej komunikácie. Túto značku som si vybrala z viacerých dôvodov. Prvým z nich je vysoká známosť a obľúbenosť u študentov a druhým, ale nie menej podstatným dôvodom je, už spomínaný, spôsob presadzovania značky na trhu a s tým súvisiace ovplyvňovanie spotrebiteľa.

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce bolo zistiť, ako ľudia vnímajú značku Red Bull. Zaujímalo by ma, či respondenti poznajú značku Red Bull, hlavne či poznajú všetky výrobky rady Red Bull. Taktiež chcem zistiť či respondenti značku nielen poznajú, ale či sú aj spotrebiteľmi tejto značky. Zároveň ma zaujíma aj názor respondentov na komunikačné kampane, ktoré prebiehajú k tejto značke, názor na webové stránky značky a na logo značky.

Výstupom mojej práce sú návrhy a doporučená pre výrobcu produktov značky Red Bull a pre marketingové oddelenie spoločnosti Red Bull.

2 Charakteristika značky Red Bull

2.1 Značka Red Bull

Jedná sa o energetický nápoj, ktorý bol vytvorený Dietrichom Mateschitzom, Austrálčanom, ktorý upravil thajský nápoj, nazývaný Krating Daeng, čo je populárny nápoj vodičov v Thajsku. Kľúčovou ingredienciou v thajskom energetickom nápoji bol taurín - aminokyselina, ktorá bola po prvýkrát objavená v súvislosti s býkmi (táto asociácia má za následok fámy, že táto ingrediencia v Red Bull pochádza z býčieho moču, čo však nie je pravda). Red Bull (viz. obrázok 2.1) bol v Európe predstavený v roku 1987 a v Spojených štátoch amerických až v roku 1997. [15]



Obrázok 2.1 Logo značky Red Bull [16]

Pôvodná myšlienka na vytvorenie nápoja Red Bull sa zrodila v Rakúsku v roku 1984. Z tej doby tiež pochádza charakteristika produktu. „Red Bull osviežuje telo aj myseľ.“ a slogan „Red Bull vám dáva krídla.“ Aj keď sa ročný odbyt v Rakúsku zdvojnásobil, najväčšieho rastu tržieb bolo dosiahnuté prostredníctvom medzinárodnej expanzie. V roku 1994 bol nápoj uvedený na trh v Nemecku a v roku 1997 nabral rast na obrátkach v celej Európe, aj na zámorských trhoch Severnej a Južnej Ameriky a Austrálie. Ďalej chce expandovať do Ázie, prvorado na japonský trh. Energetický nápoj Red Bull sa vyrába výlučne v Rakúsku a je vyvážený do celého sveta. Všetky zložky, ktoré sú v energetickom nápoji Red Bull použité, sú vyrábané synteticky. Väčšinu zložiek vyrábajú farmaceutické spoločnosti, čím je zaručená najvyššia kvalita. [15]

Značka Red Bull predstavuje radu nápojov Red Bull, jedná sa o funkčné nápoje s jedinečnou kombináciou prísad. Rada nápojov Red Bull bola vytvorená špeciálne pre situácie so zvýšenou duševnou a fyzickou záťažou. Zvyšuje výkon, sústredenosť a rýchlosť reakcie. Zlepšuje bdelosť, emočný stav a stimuluje metabolizmus. V energetickom drinku sú tri hlavné účinné látky a to kofeín, taurín a glukoronolakton. Kofeín dodáva energiu a stimuluje metabolizmus, taurín je aktívny transmitter energie z cukru do organizmu a glukoronolakton je detoxifikátor. [15]

Účinky nápoja Red Bullu oceňujú na celom svete špičkoví športovci, odborníci vystavení vysokej záťaži, aktívni študenti a vodiči na dlhých cestách.

Energetický nápoj Red Bull je možné využiť pri potrebe zvýšiť si svoju energiu alebo koncentráciu a taktiež v dobe zvýšenej duševnej a fyzickej záťaže, napr. počas dlhých ciest autom vyvolávajúcimi spánok, v dňoch intenzívneho pracovného nasadenia, pred náročnými atletickými výkonmi, či pred testami alebo skúškami. Odporúča sa vypiť jedna plechovka nápoja Red Bull asi 30 minút pred začiatkom daného náročného úkonu. Energetický nápoj Red Bull je funkčný nápoj a nie nápojom na uhasenie smädu. Je taktiež vhodný pre vegetariánov, vegánov a ľudí s bezlepkovou diétou, pretože neobsahuje lepok, pšenicu, ani mlieko, žiadne živočíšne produkty, ani látky získané zo zvierat. Môže sa konzumovať prakticky v každej situácii, pri športe, v zamestnaní, pri šoférovaní vozidiel, aj vo voľnom čase. [15]

Značku Red Bull má väčšina ľudí spojenú so športom či zábavou pre mladých ľudí. Energia, adrenalín, párty – to sú synonymá, s ktorými sa stretávame najčastejšie pri vyslovení značky Red Bull. Málokto však vie, že spoločnosť aktívne podporuje kultúrne či charitatívne akcie, originálne projekty mladých umelcov a hudobníkov či spoločenských stretnutí, medzi ktoré môžeme zaradiť aj festivaly.

2.2 Red Bull produkty [15]

Red Bull Energy Drink

Red Bull Sugarfree

Red Bull Cola



Obrázok číslo 2.2.1 Zľava Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola [17]

Red Bull Energy Shot (nenachádza sa na slovenskom trhu)

Red Bull Energy Shot Sugarfree (nenachádza sa ani na slovenskom, ani na českom trhu)



Obrázok číslo 2.2.2 Zľava Red Bull Energy Shot, Red Bull Energy Shot Sugarfree [18]

2.3 Marketingová komunikácia značky Red Bull

Základnou pointou marketingovej komunikácie všetkých spoločností je predstavenie produktu svojej firmy ľuďom. Firma získava svojich zákazníkov prevažne vďaka veľmi dobrej reklame. Všeobecne platí, že Red Bull má vlastné a unikátne cesty k zákazníkovi. Záujem o kúpu produktu Red Bull vyvoláva potreba. V rámci priblíženia produktu zákazníkovi používa Red Bull celoročne predstavenia produktu face to face. Pre tieto oslovenia spotrebiteľa používa tzv. sampling girls. Aktivita značky v športovom sponzoringu je tiež jedným zo základných prvkov marketingového mixu. Red Bull využíva najmä elektronické médiá a to televíziu, internet, rádio a outdoorovú komunikáciu. V prípade využitia televíznych spotov potom na dobu asi dvoch týždňov pred akciou vymieňa štandardné spoty za spoty pozývajúcich na ich akciu. Na internete komunikujú prostredníctvom vlastných stránok a taktiež prostredníctvom stránok partnerov. Výber vhodných mediálnych partnerov – čo platí aj pre tlačové médiá, je pre nich nesmierne dôležitý.

2.3.1 Public Relations activity

Z ďalšej komunikácie sú kľúčové PR aktivity. Od začiatku sa presadzuje s originálnou reklamnou kampaňou a časť svojich sponzoringových a promotion aktivít venuje aj tanečnej scéne. Akcie si však podozivo vyberá. Red Bullu vždy šlo o kvalitu a originalitu alebo o špeciálnu formu prítomnosti – viditeľné umiestnenie firemnej chladničky alebo plechoviek, obrandované automobily vo farbách Red Bull (strieborná a modrá, viz. obrázok 2.3.1), barmanské oblečenie a ďalšie.



Obrázok 2.3.1 Obrandovaný automobil [19]

2.3.2 Event marketing

Jedným z hlavných marketingových pilierov je tvorba vlastných akcií v oblasti športu a kultúry. V Českej republike v roku 2002 a 2006 organizovala spoločnosť kreatívny závod Red Bull. Letecký deň na Střeleckom ostrove v Prahe, v rokoch 2001 a 2003 netradičnú súťaž minikár - Red Bull Káry. Asi najväčší úspech medzi laickou a odbornou verejnosťou zaznamenal závod v ľadovom koryte z Pražského hradu do Nerudovy ulice v samotnom centre Prahy, ktorý sa volala Red Bull Crashed Ice. Pre rok 2007 bola v Českej republike vybraná kreatívna súťaž Red Bull Art of Can. [15]

Medzi najznámejšiu zahraničnú event party patrí svetová séria v akrobatickom letaní Red Bull Air Race (viz. obrázok 2.3.2), v oblasti motokrosu Red Bull X Fighters, tanečníkov breakdance sa týka Red Bull BC One, hudobníkov mladých duchom spája Red Bull Music Academy. Tieto najrôznejšie akcie bývajú často spojené so zábavným programom ako pre deti, tak aj pre dospelých, bývajú to veselé a netradičné závody, „predvážačky“, známe osobnosti a množstvo ďalšieho, čo je určite ďalšou výhodou v podvedomí zákazníkov.[15]



Obrázok 2.3.2 Red Bull Air Race – svetová séria v akrobatickom letaní

Úplne informácie je možné získať na oficiálnej webovej stránke Red Bullu, www.redbull.cz. Stránka je zameraná ako pre bežného užívateľa, tak aj pre médiá. Zákazník tu nájde všetky informácie o produkte, o firme, aj o jednotlivých akciách zameraných na propagáciu Red Bullu. Dočíta sa tu aj o novinkách, zaujímavých technológiách, aj o inovovaných produktoch.

3 Teoretické východiská

3.1 Produkt

Zahŕňa výrobky, myšlienky, osoby, služby apod. Je teda chápaný veľmi široko, môže to byť čokoľvek, čo môže uspokojiť určitú potrebu alebo pranie. [13]

Produkt je možné zobrazit' v niekoľkých, najčastejšie v troch vrstvách. Toto zobrazenie sa nazýva tzv. **konceptia totálneho produktu**. (viz. obrázok 3.1) [12,13]

3.1.1 Jadro

Prvá vrstva je tvorená tzv. **jadrom produktu**, ktoré predstavuje základný úžitkový efekt. Táto vrstva uspokojuje určitú potrebu zákazníka a je odpoveďou na otázku, prečo si zákazník daný produkt kupuje.

Jadro je teda dané účelom, ktorý by mal produkt plniť. Naším produktom je energetický nápoj, ktorý má za cieľ zvýšiť výkonnosť, zlepšiť koncentráciu, zvýšiť rýchlosť reakcie, zvýšiť bdelosť, dodať energiu, stimulovať metabolizmus, alebo len uspokojiť smäd.

3.1.2 Vnímateľný produkt

Pripojením druhej vrstvy vznikne **vnímateľný, resp. zhmotnený produkt**. Je vyjadrený ako sústava technických parametrov výrobku. Ďalej tu spadajú doplnkové funkcie a vonkajšie znaky produktu. Vnímateľný produkt tvorí päť základných atribútov – obal, kvalita, **značka**, design a štýl.

3.1.2.1 Obal

Plní predovšetkým ochrannú a informačnú funkciu. Skladá sa zo sivej plechovej nádoby so symbolom Red Bull (primárny obal), v prípade prepravy z kartónovej krabice (sekundárny obal)

Funkcie: prepravná, a to z miesta na miesto, spotrebiteľská a obchodná

3.1.2.2 Design.

Je veľmi dôležitý pre prilákanie zákazníka, originalita je veľmi cenná, jedná sa o súlad funkčných a estetických prvkov charakterizujúcich výrobok. Pri Red Bulle predstavuje desing predovšetkým jeho netypický znak a zvolená estetická stránka plechovky, ktorá je na rozdiel od iných veľmi originálna.

3.1.2.3 Kvalita

Znamená porovnávanie charakteru výrobku so zodpovedajúcimi štandardami. Kvalitou vonkajšou rozumieme kvalitu z pohľadu zákazníka, tzn. či Red Bull spĺňa jeho požiadavky. Kvalitou vnútornou rozumieme či Red Bull spĺňa predpísané normy a predpisy, ide teda predovšetkým o zloženie energetického nápoja, ktorý bol vyvíjaný pod vedením skupiny odborníkov.

3.1.2.4 Značka

Plní základnú funkciu identifikačnú, ochrannú a propagačnú. Pri Red Bull sa jedná o značku individuálnu, charakterizujúcu jeden výrobok. Je charakteristická svojou výstižnosťou, je krátka, ľahko vysloviteľná a zapamätateľná. Názov značky – značka Red Bull je celosvetovo známa a zákazníkmi vysoko cenená z dôvodu dlhej existencie na trhu a jej kvality.

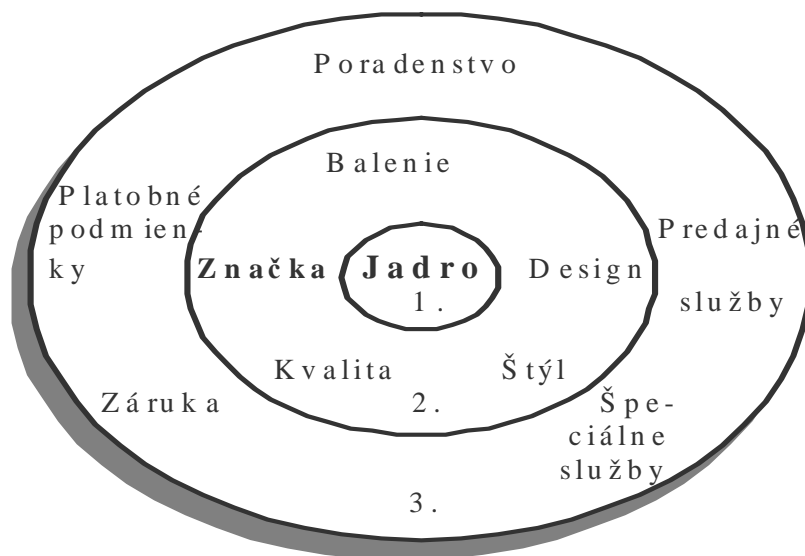
3.1.2.5 Štýl

Súhrn aktuálnych estetických charakterov výrobku. Výrobok Red Bull sa zameriava na rýchly životný štýl.

3.1.3 Rozšírený produkt

Tretiu vrstvu tvorí rozšírený produkt. Tu patria dodatočné služby, ktorými podnik rozširuje svoju ponuku zákazníkom. Jedná sa napr. o záruky, dodacie a platobné podmienky a servis.

Tu môžeme zaradiť niekoľko služieb spojených s výrobkom, avšak tento produkt so žiadnymi z týchto služieb nedisponuje.



Obrázok 3.1 Koncepcia totálneho produktu

Už dlhšiu dobu sa v pojatí totálneho produktu objavuje ďalšia vrstva a to **image** produktu. Predstavuje tu určitý psychologický mýtus obklopujúci produkt. Je súborom predstáv, postojov, mienení a taktiež pocitov o samotnom produkte. Nie je pravidlom, že každý produkt si vybuduje určitú image, avšak v dnešnej dobe väčšinou na trhu víťazia práve tie produkty, ktoré sú obklopené určitou image.

Red Bull má pomerne silnú image. Aj z toho dôvodu je možné sledovať aký typ zákazníkov si ho kupuje. Hlavne teda mladšie generácie, s rýchlym a aktívnym spôsobom života.

Všetky vrstvy produktu na seba nadväzujú, a preto je pre výrobcu veľmi dôležité a zároveň výhodné rozpoznať ako jednotlivé vrstvy ovplyvňujú nákupné chovanie zákazníka. Je teda zrejmé, že totálny produkt je súhrn všetkých fyzických a psychologických vlastností produktu. Prostredníctvom týchto vlastností dochádza k uspokojeniu potrieb zákazníkov. [8,12,13]

3.2 Značka

Značku je možné z marketingového pohľadu chápať ako názov, meno, znak, výtvarný prejav alebo kombináciu predchádzajúcich prvkov. Hlavným zmyslom značky je odlíšiť tovar alebo službu jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru alebo služieb konkurenčných predajcov. Jedná sa vo svojej podstate o prísľub predajcu, že bude zákazníkom dodávať tovar s určitým súborom vlastností, funkcií a služieb. Pod pojmom značka si môžeme predstaviť nie len značky produktov a podnikov, ale tiež značky dopravné, značky v navigačných systémoch, piktogramy, symboly využívané v rôznych oblastiach teórie a praxe. [7]

Značka je identifikácia tovaru určitého výrobcu pomocou mena, symbolu, čísla, tvaru alebo ich kombinácií. Obchodná známka je súčasťou značky výrobku, najčastejšie sa jedná o slovo, ktoré je graficky spracované. Samozrejme môže ísť aj o určitý emblém. Výber značky, jej mena, ale tiež logo, má pre úspešnosť výrobku veľký význam. [10]

Aaker prirovnáva značku k lodi. [1] *„Značku možno prirovnať k lodi, ktorá pláva so svojou flotilou do boja. Toto prirovnanie nám umožňuje nahliadnuť do problematiky riadenia značky a lepšie sa pozrieť na aktérov tejto činnosti. Manažér značky je kapitánom lode, ktorý musí vedieť, kam jeho loď pláva a musí udržiavať kurz. Ostatné značky v rámci firmy, ako ostatné lode vo flotile, musia byť koordinované tak, aby bola dosiahnutá maximálna účinnosť*

flotily. Konkurencia predstavuje nepriateľské lode; poznať ich polohu, smer a silu je zásadou pre dosiahnutie strategického a taktického úspechu. Vnímanie a motivácia zákazníkov je ako vietor: je dôležité poznať jeho smer a silu a ich možné zmeny.“

Značka má plniť niekoľko základných funkcií, ktoré sa navzájom prelínajú a dopĺňajú. Tieto funkcie sú dôležité nielen pre spotrebiteľa, ale aj pre samotného výrobcu. Efektívne riadená značka plní tieto funkcie: identifikačnú, ochrannú, diverzifikačnú, propagačnú, je nositeľom hodnoty, nositeľom určitej kultúry, nositeľom časovej a vecnej kontinuity medzi produktmi, nositeľom záruky, tradície a kvality produktu, je tvorcom image spotrebiteľa, nositeľom a tvorcom vzťahov medzi ľuďmi a tvorcom úspory času. Značka je pre spotrebiteľa prospešnou v tom prípade, keď plní svoje funkcie. Je jasné, že najdôležitejšou funkciou značky je funkcia identifikačná. Táto funkcia umožňuje spotrebiteľovi značku čo najlepšie rozpoznať, aby sa dokázal medzi jednotlivými produktmi čo najlepšie zorientovať. Značka odlišuje produkt od ostatných produktov toho istého druhu a jednoznačne ho identifikuje. [13]

3.3 Hodnota značky

Tak ako uvádza Rokeach [3] : „*Hodnota je trvalé presvedčenie, že určitý spôsob chovania alebo stav existencie je osobne alebo spoločensky lepší (výhodnejší) ako opačný spôsob chovania či stav existencie.*“

Základné hodnoty značky sú tie sústavy abstraktných asociácií (vlastností a prínosov), ktoré charakterizujú päť až desať najdôležitejších aspektov či dimenzií značky. Základné hodnoty značky môžu slúžiť ako základ positioningu značky, pokiaľ ide o to, ako vyjadrujú príslušnosti a odlišnosti v kategórii. [5]

Hodnota značky má schopnosť generovať tržby, definovať identitu výrobku v čase a priestore, potom ďalej môže priebežne pridávať danému výrobku hodnotu.

Značka má hodnotu ako pre spotrebiteľa, tak aj pre jeho výrobcu.

3.3.1 Hodnota značky pre spotrebiteľa:

- šetrí čas a energiu - týka sa predovšetkým stálych a verných zákazníkov
- zaručuje – zákazník dostane kedykoľvek a kdekoľvek rovnakú kvalitu
- identifikuje – pomáha spotrebiteľovi, aby sa pomocou symbolov alebo znakov rýchlo orientoval
- zaručuje etiku – spôsobené zodpovednejším chovaním výrobcu značky k celej spoločnosti, ekológii atd.

- poskytuje potešenie – prostredníctvom atraktívnosti loga, značky, komunikácie atď. vyvoláva v zákazníkovi spokojnosť
- uspokojuje – vytvára v zákazníkovi pocit intimity a familiárnosti
- potvrdzuje – self – image je v súlade s image, ktorú spotrebiteľ produktu/značky prezentuje ostatným

3.3.2 Hodnota značky pre výrobcu:

- zaručuje stály predaj, pretože sa na trhu vytvorí určitá skupina zákazníkov verných značke. Preto je hlavnou úlohou riadenia značky vytvárať čo najväčšie skupiny vysoko verných a stálych zákazníkov, lebo práve títo zákazníci predstavujú „najistejší“ trh,
- znižuje riziko výkyvov, pretože existujú zákazníci, ktorí značku kupujú pravidelne, a tak výrobca značky získava svoj okruh verných zákazníkov.
- prináša vyššie jednotkové ceny, je zárukou vyššej kvality, akýmsi verejným sľubom, za ktorým si stojí neanonymný výrobca.

Pre hodnotu značky je teda charakteristické, že je vnímaná ako odlišujúci efekt, ktorý má znalosť značky na nákupné chovanie spotrebiteľov, vo vzťahu k produktom patriacim pod značku. Zákazníci prijímajú viac pozitívne značkový produkt v porovnaní s produktom neznačkovým. [8]

3.4 Atribúty značky

Atribúty značky sú vizuálne alebo verbálne informácie, ktoré slúžia k tomu, aby bol produkt identifikovateľný a diferencovateľný. Prvky značky je možné klasifikovať do troch skupín, a to podľa významnosti pre presadenie značky u cieľových osôb. [5]

Atribúty spojené priamo s nákupom alebo užívaním výrobkov môžu zákazníkom priniesť funkčné prežitky a niekedy aj emočný pôžitok. Atribút spojený s výrobkom môže vytvoriť ponuku hodnoty tým, že ponúka niečo navyše alebo niečo lepšie. [1]

3.4.1 Klasifikácia atribútov značiek

Atribúty značky možno klasifikovať na: [5,8,9]

- **Základné prvky značky** – účelom týchto atribútov je, aby vybrané cieľové osoby rozlíšili značku. Do tejto skupiny prvkov patrí meno značky, logo, farba a štýl písma.

Meno – malo by byť jednoduché a ľahko vysloviteľné, zmysluplné, avšak odlišujúce sa od ostatných a neobvyklé.

Logo – jedná sa o grafické stvárnenie značky a jej rozpoznateľnú vizuálnu časť. Majú veľmi dôležitý a podstatný význam v budovaní povedomia o značke u zákazníka a rozlišovaní jednotlivých značiek. Najdôležitejšou funkciou je udržiavať väzbu medzi značkou a jej vizuálnymi symbolmi, preto by mali byť uvádzané vždy s menom značky. Pre konečných spotrebiteľov je logo hlavným identifikačným atribútom konkrétnej značky.

Farba a štýl písma – tu sa využívajú grafické prvky pri spracovaní značky, umožňujú zákazníkovi identifikovať a sú dôležité v budovaní povedomia o značke.

- **Doplňkové prvky značky** – rozvíjajú a podporujú prvky základné. Tieto prvky súvisia najmä s vytváraním postojov a asociácií k značke, čo umožňuje ich využitie pre komunikáciu značky. Patrí sem slogan, popevok, predstaviteľ a iné

Slogan – je krátka fráza, podávajúca popisnú či presvedčujúcu informáciu o danej značke. Je ľahko zapamätateľný, teda prispieva k budovaniu povedomia o značke. Nevýhodou sloganu je, že sa môže rýchlo opočuvať a navyše je nutná aktualizácia a prispôsobenie slovníku cieľovej skupine. Je dôležitým prostriedkom zámeru marketingového programu. Pozostáva z niekoľkých krátkych slov či fráz.

Popevok (jingle) ide o hudobné posolstvo o značke, je tiež občas chápaný ako zhudobnený slogan alebo sprievodná pesnička. Väčšinou asociuje nálady, pocity, či citové rozpoltenie. Je obvykle skladaný profesionálmi, je často chytľavý a má refrén, ktorý sa veľmi rýchlo zapíše do mysle poslucháčov. Popevok sa najviac rozšíril v dobe, kedy nastúpili reklamy do rádia. Jeho nevýhodou je, že relatívne rýchlo starne.

Predstaviteľ – je špecifický symbol značky. Vďaka nemu totiž značka získava ľudské vlastnosti. Predstaviteľom značky býva zvyčajne predstavený v reklame a môže hrať veľmi významnú rolu v reklamných kampaniach.

- **Skupina nadstavbových prvkov značky** - jedná sa o také prvky značky, ktoré bezprostredne nesúvisia so značkou, ale s „totálnym“ produktom ako takým. Môžeme sem zahrnúť napr. obal produktu, ktorý môže v niektorých prípadoch svojim atypickým tvarom odlišovať danú značku (napr. tvar fľaše Coca Cola). Buduje teda povedomie o značke a tiež jej image.

Obal plní niekoľko základných funkcií: [5,8,13]

- identifikuje značku,
- zaist'uje bezproblémovú dopravu a ochranu výrobkov, ako v distribučných kanáloch, tak v domácnosti,
- obsahuje popisné a presvedčujúce údaje,
- uchováva výrobok v domácnosti,
- uľahčuje manipuláciu (jednoduché otváranie a zatváranie,
- uľahčuje konzumáciu, napr. obaly, v ktorých je možné ohrievať jedlo v mikrovlnnej trúbe.

3.4.2 Požiadavky na atribúty značky

Pokiaľ chceme docieľiť, aby sa značka ľahšie zapísala našim zákazníkom do pamäte, musí spĺňať určité podmienky: [5]

- **zmysluplnosť** – prvky značky sú vyberané tak, aby ich vnútorný význam podporoval tvorenie asociácií so značkou. Môžu prijímať množstvo významov, ktoré sa líšia či už popisom alebo presvedčivosťou obsahu,
- **zapamätateľnosť** – pravá podstata určitých názvom, symbolov alebo log, tiež ich sémantický obsah, alebo vizuálne vlastnosti môžu oveľa viac uľahčiť zapamätanie, prilákať oveľa viac pozornosti a tým potom prispieť k hodnote značky,
- **adaptabilita** – prvok značky by mal byť dostatočne adaptabilný a flexibilný, aby bol ľahšie aktualizovaný,
- **obl'uba** – tu sú vybrané také prvky značky, ktoré sú bohaté na obraznú a jazykovú predstavivosť a sú zábavné a zaujímavé bez závislosti na konkrétnom výrobku alebo službe,
- **presnosť** – ako užitočný prvok značky pre rozšírenie produktovej rady, alebo rozšírenie kategórie, alebo čím menej špecifické meno značky je, tým ľahšie môže byť prenesené do iných kategórií,
- **možnosť ochrany** – možnosť chrániť prvok značky ako v právnom zmysle, tak v zmysle konkurencie. [3]

3.5 Identita značky

V súvislosti s prístupom Aakera k určeniu pozície značky je najprv nutné definovať identitu značky. Samotné určenie pozície je chápané ako zavedenie identity značky alebo jej časti. Aaker považuje za identitu značky sadu asociácií, ktoré reprezentujú to, čo značky predstavuje a zároveň naznačujú určitý sľub voči zákazníkom zo strany výrobcu. Identita značky je súbor znakov vyjadrujúcich podstatu značky. Tieto znaky môžu naberať rôznych kvalitatívnych foriem. Na strane subjektu vysielajúceho informáciu (tvorca značky), tvoria identitu fyzické charakteristiky produktu, osobnosť značky. Identita značky je ďalej tvorená kultúrnymi hodnotami a vzťahmi medzi ľuďmi, ktoré značka symbolizuje. Do identity značky patrí aj reflektovaný spotrebiteľ a spôsob, akým vníma sama seba. Spotrebiteľ vníma komunikovanú identitu značky ako image značky. Pomocou identity značky je možné zaviesť vzťah medzi značkou a zákazníkom. Identita značky vytvára ponuku určitej hodnoty, ktorá má pre zákazníka význam funkčný, citový a význam súvisiaci s jeho sebavyjadrením. Identita značky sa skladá z dvanástich dimenzií, organizovaných v štyroch perspektívach: [1]

- **Značka ako produkt:**

vlastnosti výrobku, využitie výrobku, sortiment, zem pôvodu, užívateľa kvalita/hodnota

- **Značka ako organizácia:**

organizačné atribúty (inovácia, záujem o zákazníka, dôveryhodnosť, globálny vs lokálny rozmer

- **Značka ako osoba:**

osobnosť značky – zákazník

- **Značka ako symbol:**

vizuálne prevedenie/metafory, tradícia (dedičstvo) značky

Asociácie spojené s produktom sú dôležitou súčasťou identity značky. Silné spojenie s triedou výrobkov (sortimentom) znamená, že pri zmienke o konkrétnej triede výrobkov si zákazník na značku spomenie, prípadne dokáže značku zaradiť do správnej produktovej kategórie.

Atribút spojený s výrobkom môže vytvoriť ponuku hodnoty tým, že ponúka niečo navyše alebo niečo lepšie ako konkurenčné značky.

Kvalita a spôsob, akým ju vníma zákazník, je rovnako veľmi dôležitá časť identity značky, často používaná aj k vytvoreniu pozície značky. Ak sa podniku podarí vytvoriť

asociácie spojené s konkrétnym využitím produktu, jedná sa o zložku identity značky, ktorá ak potom získa silnú pozíciu, môže donútiť konkurenciu uberať sa iným smerom.

Užívatelia, ktorí značku preferujú alebo pre ktorých je určená, sú dimenziou identity, ktorá sa používa k umiestneniu značky na trhu. Použitím určitej značky, ktorej pozícia je postavená na dimenzií užívateľov, sa môže zákazník zaradiť medzi skupinu ľudí, pre ktorých je táto značka určená a vyjadriť tým svoje sympatie k tejto skupine. Spojenie značky so zemou alebo regiónom môže implikovať vyššiu kvalitu, vďaka tradícií výroby najlepších produktov v príslušnej kategórii v tejto zemi.

Prístup k značke ako organizácií je zameraný primárne na atribúty spojené s podnikom, skôr ako so značkou ako takou. Tieto atribúty sú tvorené ľuďmi, hodnotami a programami daného podniku. Podľa Aakera môžu asociácie ako napr. ohľaduplnosť k životnému prostrediu, zameranie na zákazníka, technologický pokrok alebo lokálna orientácia, prispieť k ponuke hodnoty a môžu z pohľadu zákazníka zahŕňať emočný pôžitok a to tým, že túto organizáciu uznáva, obdivuje, alebo ju ma proste rád. [1]

Rovnako ako konkrétna osoba, tak aj značka môže byť vnímaná rôznym spôsobom a získať tým svoju osobnosť. Osobnosť značky môže vytvoriť priestor pre sebaujadrnenie zákazníka, byť základom pre vzťah medzi značkou a zákazníkom a pomocou nej podať a vysvetliť atribúty výrobku. Prístup ku značke ako symbolu, vyplýva z jej právneho poatia. Pôvodne bola značka chápaná predovšetkým ako symbol označujúci príslušnosť daného produktu a odlišujúci ho od ostatných v danej kategórii. „*Silný symbol dokáže dodať identite súdržnosť a uľahčiť tak jej rozpoznanie. Symboly sú účelnejšie, keď obsahujú metaforu a ich charakteristika reprezentuje funkčný pôžitok, emočný pôžitok alebo pôžitok sebaujadrnenia.*“ Symbol je metaforická skratka značky slúžiaca k prezentácii značky, často zároveň i celého podniku. [1]

Úlohou identity značky je podľa Aakera ponúknuť zákazníkovi hodnotu. Ponuka hodnoty v rámci danej značky je prehlásenie o funkčných požitkoch, emočných požitkoch a požitkov sebaujadrnenia, buduje vzťah medzi značkou a zákazníkom a je hnacou silou pre rozhodnutia pre kúpu produktu danej značky. [1]

Identita značky a ponuka hodnoty slúži k vytvoreniu informácií, ktoré môžu poslúžiť ako pozícia značky. Identita značky je široký pojem. Prvky, ktoré sú veľmi dôležité pre identitu značky nemusia byť využité pri positioningu značky. Na druhej strane však možno tvrdiť, že vytváranie pozície značky vychádza z jej identity a ponuky hodnoty.

3.6 Znalosť značky

3.6.1 Povedomie o značke

Značky musia byť spotrebiteľovi známe, aby ich mohol rozlišovať. Znalosť značiek je základom pre vnímanie a diferenciáciu značiek. Znalosť sa vytvára najprv na úrovni povedomia o značke. Základom image značky sú asociácie spájané so značkou, ktoré nadväzujú na povedomie o danej značke.

Znalosť značky je stav, kedy si človek uvedomuje existenciu značky. V prípade, že plánuje zakúpiť produkt, uspokojujúci pociťovanú potrebu, berie v úvahu určitú skupinu výrobkov, z ktorých si vyberá.

Znalosť značke zaist'uje možnosť účasti v tejto skupine ako jednej z variant riešenia rozhodovacieho problému, ktorý prebieha v mysli, teraz už môžeme povedať, že potenciálneho spotrebiteľa. V prípade, že väčšina spotrebiteľov z cieľového segmentu značku nepozná, nemôže si ju zakúpiť. Značka doposiaľ nemá vybudovanú pozíciu u potenciálneho zákazníka. Je možné, že potenciálny zákazník už značku niekoľkokrát zahliadol, prípadne započul jej názov, aj napriek tomu ju nemusí zaradiť do tohto výberu a nedokáže si vybaviť spojitosť s danou pociťovanou potrebou. „Znalosť značky referuje o sile prítomnosti danej značky v zmysle spotrebiteľa.“ Podkladom pre mieru znalosti je množstvo informácií o značke, ktoré má človek v pamäti a fakt, nakoľko človek dokáže tieto informácie spracovať. Literatúra ponúka dve základné cesty k zisteniu znalosti značky, prípadne aj rôznych úrovní znalosti značky: [8]

- **Povedomie o značke:**

Vytvára sa ako rozpoznanie značky (recognition) a vybavenie si značky (recall). Rozpoznanie značky znamená, že zákazník je schopný povedať, či danú značku pozná alebo o nej počul. Pokiaľ sa zákazníkovi pomáha nejakou pomôckou, hovoríme o tzv. podporenej znalosti. Vybavenie si značky znamená, že zákazník je schopný si značku vybaviť vo svojej pamäti, keď dostane len rámcové zadanie, jedná sa o znalosť spontánnu.

- **Image značky:**

Vymedzuje ako je značka aktuálne vnímaná potenciálnymi zákazníkmi. Zahŕňa asociácie, ktoré majú zákazníci spojené so značkou, ako napr. vnímanie atribútov značky, postoje ku značke a vnímanie benefitov, ktoré značka ponúka.

Zisťovanie znalosti značky v praxi prebieha prostredníctvom kvantitatívneho výskumu a je možné použiť techniku dotazovania. Používa sa pre značky, ktoré sú na trhu už zavedené a majú vytvorené pozíciu.

4 Metodika výskumu

Pred vypracovaním dotazníka , ktorý som si zvolila ako základ pre marketingový výskum, a stanovením cieľov a hypotéz, bolo potrebné si určiť, na aké problémy sa zameriam a budem hľadať riešenie, resp. snažiť sa tieto problémy a riziká s nimi spojené aspoň minimalizovať na čo najnižšiu hodnotu.

4.1 Definovanie problému

Moja bakalárska práca je zameraná na analýzu známosti značky Red Bull, preto som sa zamerala na to, ako ľudia túto značku a najmä jej produkty poznajú. Myslím si, že táto značka je pomerne známa, najmä medzi mladými ľuďmi, ale medzi vyššou vekovou kategóriou je jej znalosť nižšia, čo považujem za nedostatok. Taktiež som zástancom názoru, že komunikačné kampane sú síce na vysokej úrovni, ale sú väčšinou orientované len na mladých ľudí, čo by bolo vhodné zmeniť. V mojom marketingovom výskume chcem teda zistiť ako je značka Red Bull známa medzi mladými ľuďmi a medzi vyššími vekovými kategóriami. Taktiež ma zaujíma známosť jednotlivých produktov, nakoľko komunikačné kampane a reklamy sú orientované prevažne len na značku Red Bull a jej hlavný produkt Red Bull Energy Drink a ostatné produkty ostávajú v pozadí, čo taktiež považujem za nedostatok. Mojim výskumom zisťujem aj spokojnosť respondentov s webovými stránkami, logom a obalom.

4.2 Cieľ výskumu

Cieľom môjho výskumu bola analýza známosti značky Red Bull. Zaujímalo ma, či respondenti značku Red Bull poznajú, či poznajú produkty značky Red Bull (v úvahu som brala 4 produkty a to Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola, Red Bull Energy Shot), či výrobky značky Red Bull kupujú. Taktiež ma zaujímal respondentov názor na logo, na komunikačné kampane a na webové stránky.

4.3 Hypotézy

- Väčšina respondentov pozná značku Red Bull
- Menej ako štvrtina respondentov pozná viac ako 2 produkty značky Red Bull
- Menšina respondentov, ktorí poznajú Red Bull bola oslovená a ovplyvnená komunikačnou kampaňou prostredníctvom „sampling“ girls, prípadne športovými a kultúrnymi akciami Red Bullu, kedy Red Bull ochutnala.
- Väčšina respondentov je spokojná s logom značky

4.4 Plán marketingového výskumu

Pre úspešnú realizáciu marketingového výskumu bolo nutné zostaviť jeho plán

4.4.1 Typy informácií a metóda zhromažďovania dát

Typy a zdroje informácií sú primárne. Všetky zozbierané primárne informácie som získala prostredníctvom osobného a elektronického dotazovania. Osobné dotazovanie bolo predvedené mojou osobou, Janou Soviarovou a elektronické dotazovanie bolo uskutočnené prostredníctvom e-mailových adries mne dostupných.

Osobné dotazovanie sa mi javilo ako najvhodnejšia forma ako získať potrebné a dôveryhodné informácie. Myslím si, že je to najprirodzenejšia forma dotazovania a veľmi dôležitú úlohu tu zohráva očný kontakt, vďaka ktorému sa táto forma dotazovania podobá na bežný rozhovor. Túto metódu som si zvolila aj z toho dôvodu, že si tazateľ môže rýchlo sám vyberať respondentov. V prípade, že dotazovaný nepochopí danú otázku, tazateľ môže rýchlo zareagovať a danú otázku mu vysvetliť. Elektronické dotazovanie som si vybrala z dôvodu, že je finančne a časovo nenáročné. Ako príjemcov som si vybrala osoby, ktoré osobne poznám a pri ktorých som si bola istá, že dotazník svedomito vyplní. Nevýhodou elektronického dotazovania, ako som sa mohla presvedčiť aj sama, je nízka návratnosť.

Nástrojom zberu dát bol dotazník. V úvodnej časti dotazníka som respondentu oslovila, stručne mu vysvetlila účel daného dotazovania a predstavila svoju osobu. Respondenta som uistila, že sa jedná o anonymný dotazník a taktiež o tom, že odpovede budú použité výhradne pre spracovanie bakalárskej práce. Po úvode nasledovala časť obsahová. V tejto časti na nachádzali rozhodujúce otázky pre spracovanie mojej bakalárskej práce. Tieto otázky boli vytvorené na základe vopred stanovených hypotéz a cieľov.

Na začiatok som zaradila otázky typu „či sú respondenti konzumentmi, či Red Bull poznajú, aké energetické nápoje ochutnali za svoj doterajší život.“ Potom nasledovali otázky smerujúce k zisteniu spokojnosti respondentov s jednotlivými vlastnosťami Red Bullu (obal, chuť, image, kombinovateľnosť s alkoholom, povzbudzujúci účinok, cena). Ďalšie otázky viedli k zisteniu, ktoré produkty značky Red Bull respondenti poznajú, kde sa prvýkrát o tejto značke dozvedeli, či poznajú rôzne športové, kultúrne, sampling akcie Red Bullu, ako na nich tieto akcie vplývali. Nasledovali otázky zisťujúce spokojnosť s webovými stránkami, s logom. Na záver dotazníku som umiestnila 3 identifikačné otázky, zisťujúce vek, zamestnanie a pohlavie respondenta. Záver dotazníka tvorilo poďakovanie za čas respondenta. Dotazník a skladal zo 17 otázok. Použila som 13 filtračných otázok, a v dotazníku sa nachádza aj 1 tzv. batéria, kde respondent hodnotí vybrané faktory hodnotami od 1 – najspokojnejší až po 5 – nespokojný. Všetky otázky dotazníka sú tvorené uzavretými otázkami.

4.4.2 Pilotáž

Po zostavení skúšobného dotazníka som uskutočnila pilotáž. Piatim respondentom (moji známym) som dotazník dala na vyplnenie. Oni ma upozornili na chyby, na otázky, ktoré boli nezrozumiteľné, prípadne nevhodné. Pilotáž mi tým pomohla k objaveniu chýb a nedostatkov v dotazníku. Na základe tejto pilotáže som mohla dotazník upraviť do finálnej podoby.

4.4.3 Miesto zberu dát

Ako miesto zberu dát som si zvolila VŠB – TU Ostrava, Ekonomickú fakultu, koleje VŠB – TU Ostrava, hypermarkety a supermarkety Tesco, Kaufland v Ostrave a v Žiline, kde som sama uskutočňovala toto dotazovanie osobne alebo prostredníctvom elektronickej formy. Vyberala som si respondentov nad 18 rokov.

4.4.4 Veľkosť a štruktúra vzorky respondentov

Veľkosť vzorku som stanovila na 130 respondentov. Z toho 30 bolo z moravskoslezského kraja a 100 zo žilinského kraja, čo však nebolo predmetom môjho skúmania. Pre výber vzorky som použila techniku vhodného úsudku. Vo vzorke boli zastúpení aj muži, aj ženy a to vo všetkých vekových kategóriách, avšak nad 18

Rozdelenie vekových kategórií som si určila podľa vlastného úsudku. Vyberala som si prevažne respondentov z kategórií 21 až 35 a 36 až 50. Dôvod prečo som tak učinila je ten, že

podľa môjho úsudku, tieto vekové kategórie nakupujú pravidelne a všímajú si rôzne faktory, ako sú cena, kvalita, značka apod.

4.4.5 Časový harmonogram aktivít

Marketingový výskum sa skladal z nasledujúcich fáz:

Teoretická príprava na výskum	január, február 2010
Tvorba dotazníka	15.2. – 20.2.2010
Pilotáž	21.2. – 25.2.2010
Konečná úprava dotazníka	26.2.2010
Zber dát	1.3.2010 – 15.3.2010
Spracovanie dát	16.3.2010 – 23.3.2010
Vyhodnotenie výsledkov	24.3.2010 – 7.4.2010

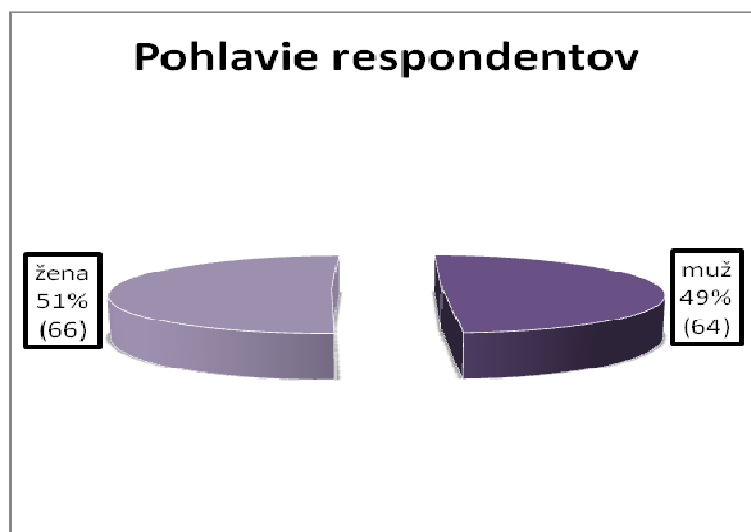
4.4.6 Rozpočet marketingového výskumu

Kancelárske pomôcky	300 Sk
Náklady na tlač	250 Sk
Náklady na dopravu	700 Sk
Náklady obetovanej príležitosti	1500 Sk
Celkom	2750 Sk

4.4.7 Vyhodnotenie dotazníka

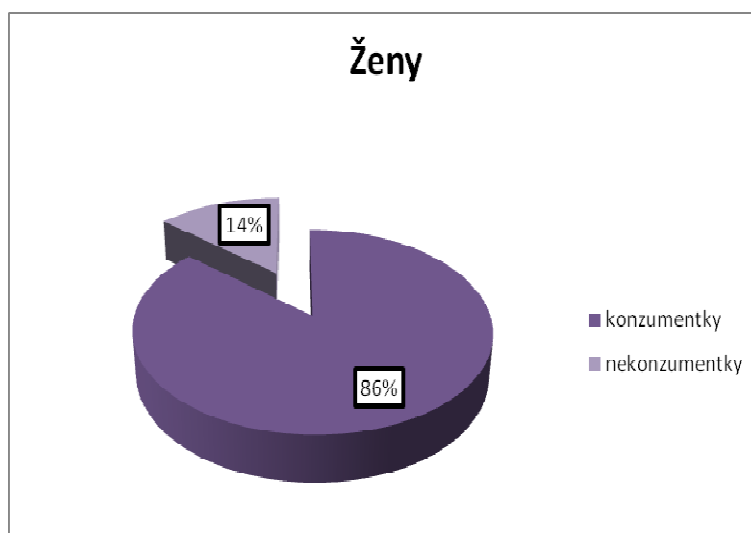
Zber a vyhodnotenie dát prebehlo podľa vopred stanoveného plánu. Celkom som získala 130 dotazníkov. Pomocou grafického znázornenia som sa pokúsila o priblíženie a zhodnotenie jednotlivých výsledkov, ktoré som získala pomocou dotazníkov. Dotazník vyplnilo 66 žien a 64 mužov (viz graf 4.1), čo je dobré vzhľadom na posudzovanie jednotlivých otázok vzhľadom na dvojstupňové triedenie.

4.4.7.1 Identifikačné otázky a dvojstupňové triedenie

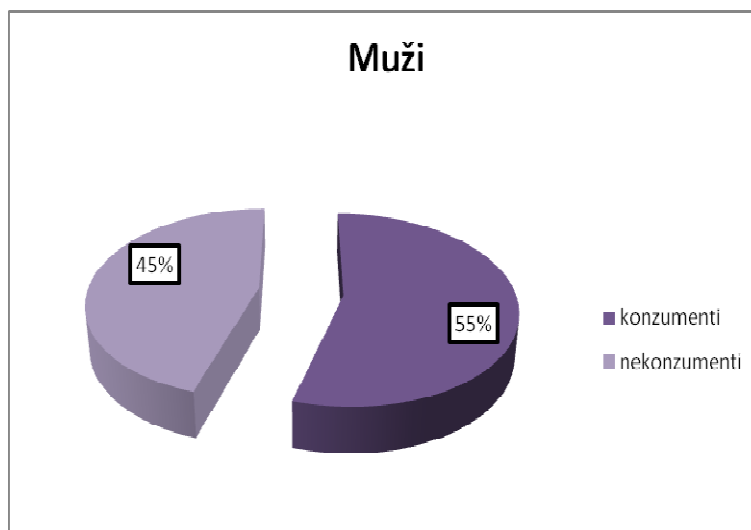


4.1 Pohlavie respondentov

Pri pohlaví som uskutočnila aj triedenie druhého stupňa, kde vyšlo, že zo 66 opýtaných respondentiek je konzumentkou 57 (86%) žien a konzumentkou nie je 9 (14%) žien (viz graf 4.1.1). Čo sa týka mužov, tak zo 64 respondentov uviedlo 35 (55%) respondentov, že konzumentom je a 29 (45%) respondentov uviedlo, že konzumentom nie je (viz graf 4.1.2).

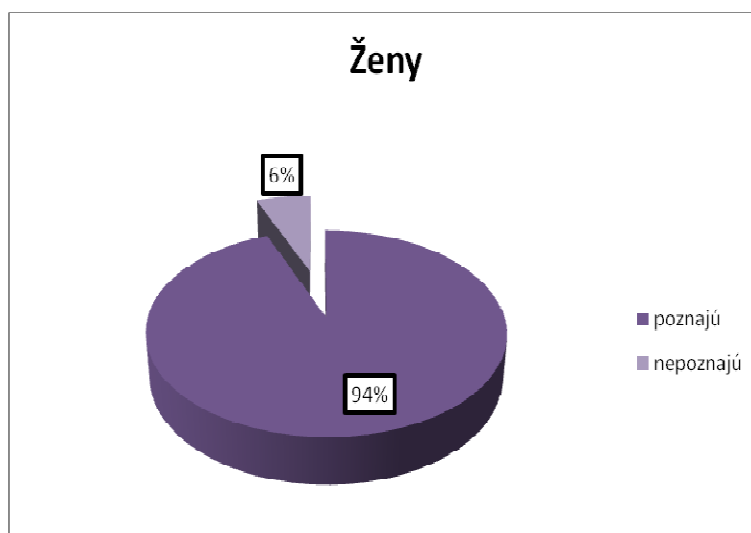


4.1.1 Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia/ženy – konzumácia

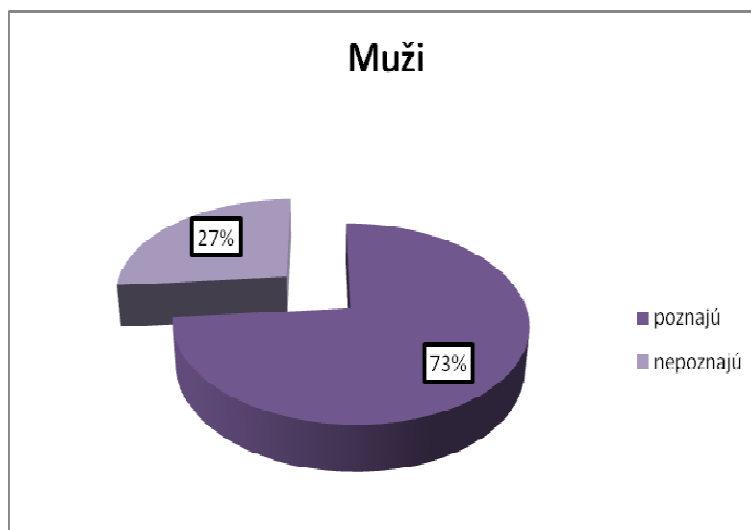


4.1.2 Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia/muži – konzumácia

Na základe pohlavia, som ešte uskutočnila triedenie respondentov podľa znalosti značky Red Bull. Na otázku, či poznajú značku Red Bull odpovedalo 94% žien (62 respondentiek), že značku Red Bull pozná a 6% žien (4 respondentky) uviedlo, že značku Red Bull nepozná (viz graf 4.2.1). Čo sa týka mužov, tak 73% (47) respondentov uvidelo, že značku pozná a 27% (17) respondentov uviedlo, že značku nepozná (viz graf 4.2.2).

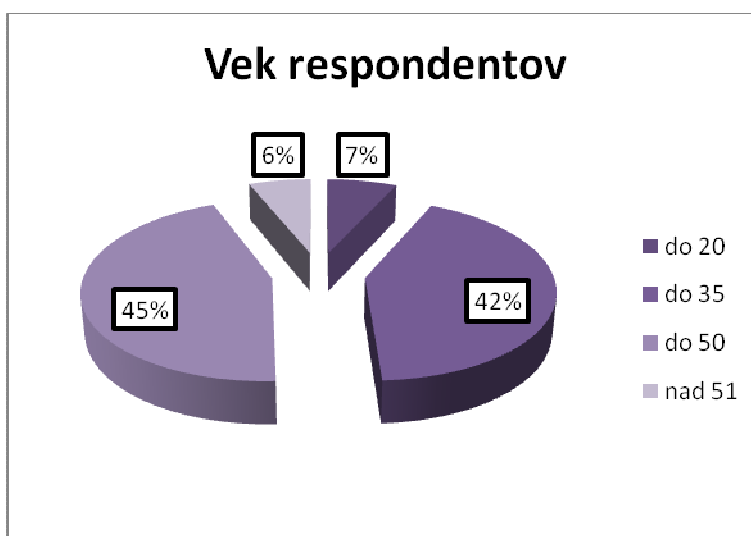


4.2.1 Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia/ženy – znalosť



4.2.2 Triedenia druhého stupňa podľa pohlavia/muži – znalosť

Najviac respondentov, ktorí dotazník vyplňovali, bolo v kategórii od 36 do 50 rokov a to 58 respondentov (45%), v tesnej blízkosti s kategóriou od 21 do 35 rokov, ktorú tvorilo 42% respondentov (55). 6% respondentov bolo z kategórie nad 51 rokov a to presne 8 respondentov a 7% (9) respondentov bolo z kategórie do 20 rokov.



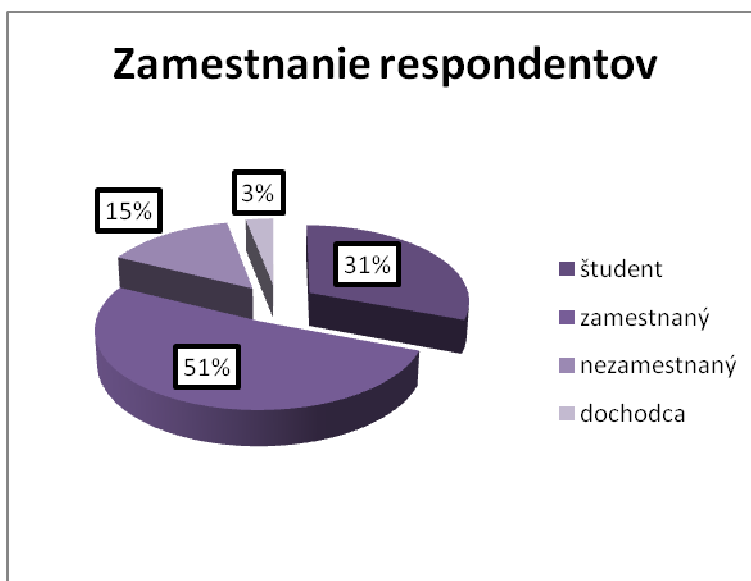
4.3 Vek respondentov

V ďalšom grafe uvádzam triedenie druhého stupňa podľa veku a to tých respondentov, ktorí odpovedali na otázku, či poznajú značku Red Bull, kladne. Z grafu vidieť, že respondenti, ktorí majú nad 50 respondentov, nepoznajú značku Red Bull, avšak treba uviesť, že na túto otázku odpovedalo len 8 respondentov vo veku nad 51 rokov. Najviac respondentov, ktorí značku Red Bull poznajú, sú vo veku od 36 do 50 rokov, tvoria 50% (58) respondentov, ktorý značku Red Bull poznajú. Veková kategória od 21 do 35 rokov je tiež výrazne zastúpená a to 47% (55 respondentov). Veková kategória do 20 rokov má veľmi malé zastúpenie, len 3%. (9 respondentov).



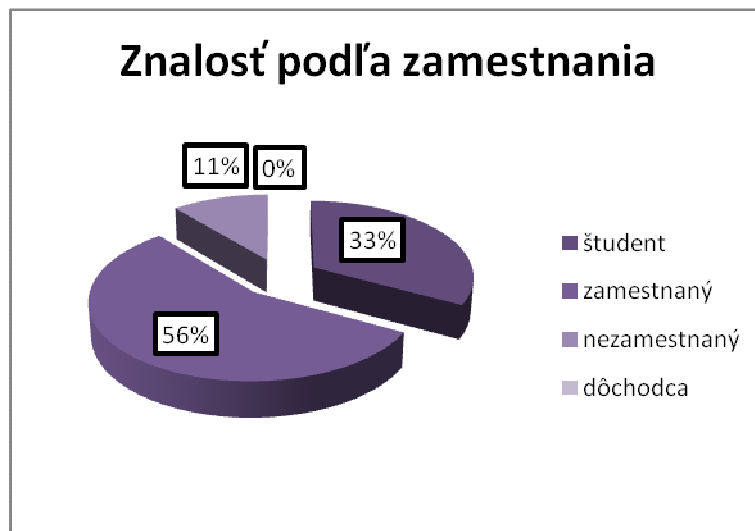
4.3.1 Triedenie druhého stupňa podľa veku - znalosť

Tretou identifikačnou otázkou som zisťovala zamestnanie respondentov. 3% (4) respondentov tvorili dôchodcovia, čo som uskutočnila zámerne, pretože Red Bull je málo konzumovaný dôchodcami a potrebovala som čo najviac odpovedí od respondentov, ktorí Red Bull poznajú. 15% skupinu respondentov (19) tvorili nezamestnaní respondenti. 31% skupinu respondentov (40) tvorili študenti a najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili zamestnaní respondenti a to až 51% (67).



4.4 Zamestnanie respondentov

V ďalšom grafe som uskutočnila triedenie druhého stupňa podľa zamestnania a to tých respondentov, ktorí odpovedali na otázku, či poznajú značku Red Bull kladne. 0% dotazovaných dôchodcov pozná Red Bull. 11% respondentov, ktorí Red Bull poznajú sú nezamestnaní (12). 33% respondentov, poznajú značku Red Bull a sú študenti. (36) a najpočetnejšiu skupinu tvoria zamestnaní a to až 56% (61).



4.4.1 Triedenie druhého stupňa podľa zamestnania – znalosť

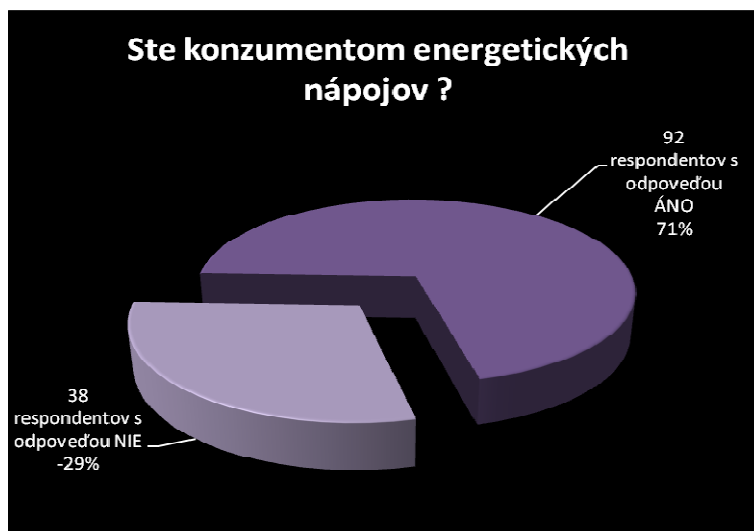
4.5 Metódy vyhodnotenia dotazníka

Pre vyhodnocovanie vyplnených dotazníkov som použila program SPSS a programy sady Microsoft Office – Word, Excel. V programe SPSS som si vytvorila dátovú maticu a triedenie prvého a druhého stupňa. Pre lepšiu zrozumiteľnosť som transformovala výsledky do grafickej podoby pomocou programu Microsoft Excel.

5 Analýza dát

5.1 Dotazníkové riešenie

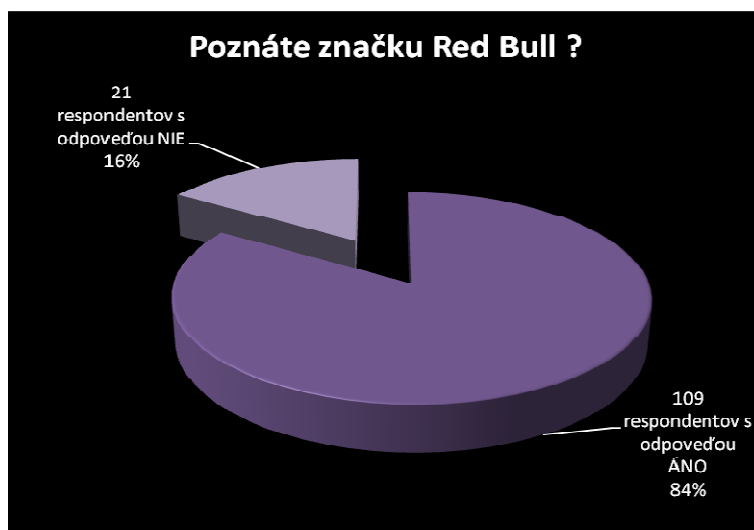
- Otázka č. 1 Ste konzumentom energetických nápojov?



Graf 5.1 Konzumácia energetických nápojov

V prvej otázke som zisťovala od respondentov, či sú konzumentmi energetických nápojov. Celkom odpovedalo 130 respondentov, ktorý mali na výber z dvoch možností, a to: áno a nie. Ako vidno z grafu, tak 71%(92) respondentov sú konzumentmi energetických nápojov a 29%(38) respondentov konzumentmi nie sú.

- Otázka č. 2 Poznáte značku Red Bull?

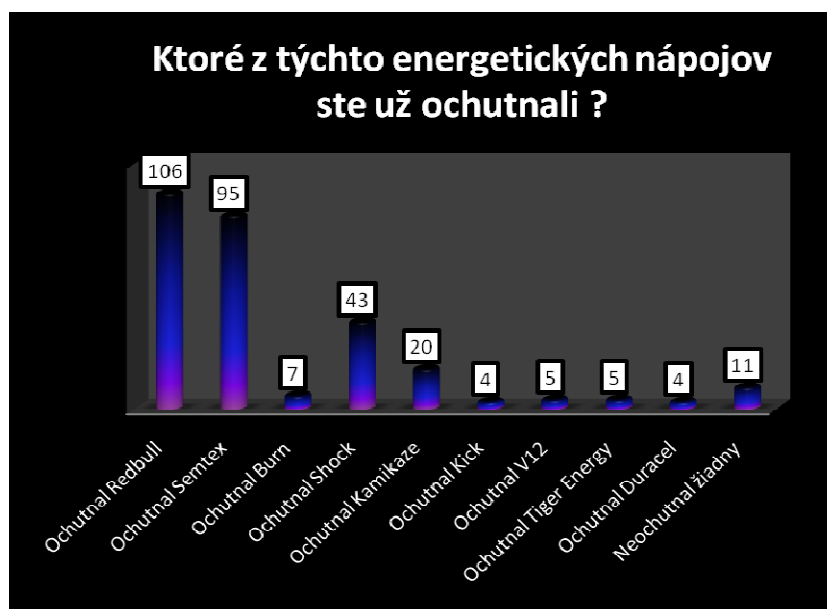


Graf 5.2 Znalosť značky Red Bull

V druhej otázke som zisťovala znalosť značky Red Bull, na otázku opäť odpovedalo 130 respondentov a opäť vyberali z dvoch možností (áno, nie). 21 (16%) respondentov sa vyjadrilo, že značku Red Bull nepozná a 109 (84%) respondentov značku pozná.

Z grafu je vidieť, že značka Red Bull je pomerne známa, zo 130 dotazovaných, až 109 odpovedalo kladne, čo hodnotím veľmi pozitívne.

▪ **Otázka č. 3 Ktoré z týchto energetických nápojov ste už ochutnali?**



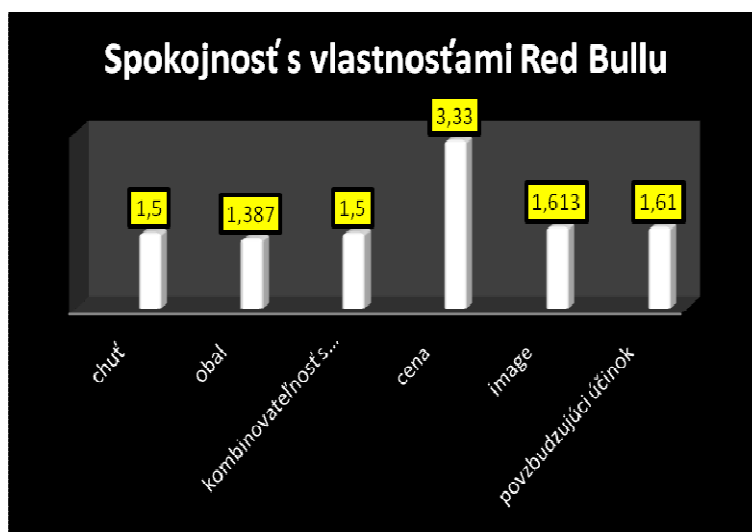
Graf 5.3 Znalosť energetických nápojov

V tretej otázke som zisťovala, ktoré z uvedených energetických nápojov už respondenti ochutnali. Mali na výber zo značiek Red Bull, Semtex, Burn, Shock, Kamikaze, Kick, V12, Tiger Energy, Duracel a taktiež možnosť, že neochutnali žiadny energetický nápoj z uvedených. Z grafu je viditeľné, že Red Bull je na prvom mieste z energetických nápojov, ktoré respondenti ochutnali, za ním nasleduje Semtex s rozdielom 11 respondentov, potom, s veľkým skokom Shock s rozdielom 63 respondentov a za známu značku by sme mohli ešte považovať Kamikaze, avšak až s rozdielom 86 respondentov. Nepatrné výsledky v známosti energetických nápojov zaznamenali značky Burn, Kick, V12, Tiger Energy, Duracel, ktoré ochutnalo menej ako 10 respondentov. 11 respondentov nikdy neochutnalo žiadny z uvedených energetických nápojov

▪ **Otázka č. 4 Ako ste s danou vlastnosťou Red Bullu spokojný, pokiaľ ste ho už ochutnali?**

V tomto prípade sa jedná o otázku tzv. „batériu“, kde respondenti hodnotia určitú vlastnosť známkou od 1 do 5. Ja som zvolila hodnotenie ako v škole a to škálou 1 – najspokojnejší, 2 – dosť spokojný, 3 – spokojný, 4 menej spokojný, 5 nespokojný.

Odpovedalo 106 respondentov a to z toho dôvodu, že sa k otázke mohli vyjadriť len respondenti, ktorí už Red Bull ochutnali.



5.4 Spokojnosť respondentov s vlastnosťami Red Bullu

▪ CHUŤ

Viac ako 50% respondentov je s chuťou energetického nápoja veľmi spokojná, známkou „2“ ohodnotilo chuť 25 respondentov a známkou „3“ 14 respondentov. Možnosť menej spokojný a nespokojný (známky 4 a 5) nezvolil ani jeden respondent

▪ OBAL

Čo sa týka spokojnosti respondentov s obalom Red Bullu, známkou „1“ ho ohodnotil rovnaký počet respondentov, ako vyšlo aj pri chuti, 67 respondentov. Známkou 2 ohodnotilo obal viac respondentov ako pri chuti a to 35%. Celkovo tak respondenti hodnotia obal pozitívnejšie ako chuť. K možnostiam menej spokojný a nespokojný sa taktiež nevyjadrili žiadni respondenti.

▪ MOŽNOSŤ KOMBINÁCIE S ALKOHOLOM

Až 70 respondentov je s možnosťou kombinácie Red Bullu s alkoholom veľmi spokojná. Známkou „2“ ohodnotilo túto vlastnosť Red Bullu 25 respondentov. K možnosti spokojný, menej spokojný (známka 3 a 4) sa vyjadrilo nepatrné množstvo respondentov a k možnosti nespokojný sa nevyjadril ani jeden respondent.

▪ CENA

Čo sa týka spokojnosti respondentov s cenou Red Bullu, tak je to oveľa horšie. Až 22 respondentov je s cenou Red Bullu nespokojných, udelilo teda známku „5“. Známkou 2 (dost' spokojný) ohodnotilo cenu Red Bullu 27 respondentov, známkou „3“ 39 respondentov a známkou „4“ 18 respondentov. Známkou „1“ neudelil ani jeden respondent, čo svedčí o dost' vysokej cene Red Bullu.

▪ IMAGE

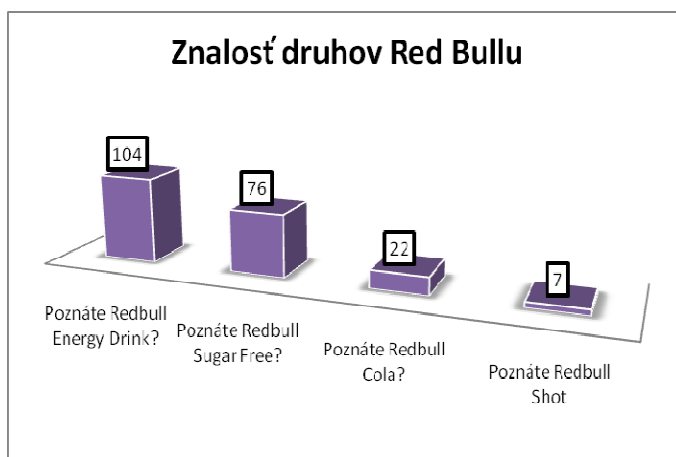
K image Red Bullu sa vyjadrili respondenti známami 1,2,3, (najspokojnejší, dosť spokojný a spokojný) a to v pomere 51:45:10. K možnosti menej spokojný a nespokojný sa nevyjadril ani jeden respondent.

▪ POVZBUDIVÝ ÚČINOK

S povzbudivým účinkom Red Bullu je najspokojnejších až 48% . Dosť spokojných je 43% a spokojných 9%. Vyjadrené číslami: 51:45:10. K možnosti menej spokojný a nespokojný sa opäť nevyjadril ani jeden respondent.

Ako je vidieť zo všeobecného grafu (viz graf 5.4). tak najhoršie je hodnotená cena a to priemernou hodnotou 3,33, hodnotou 1,61 sú hodnotené ako povzbudivý účinok Red Bullu, tak aj image Red Bullu. Priemernou hodnotou 1,5, je hodnotená chuť a možnosť kombinovania Red Bullu s alkoholom. Najlepšie je hodnotený obal a to priemernou hodnotou 1,387.

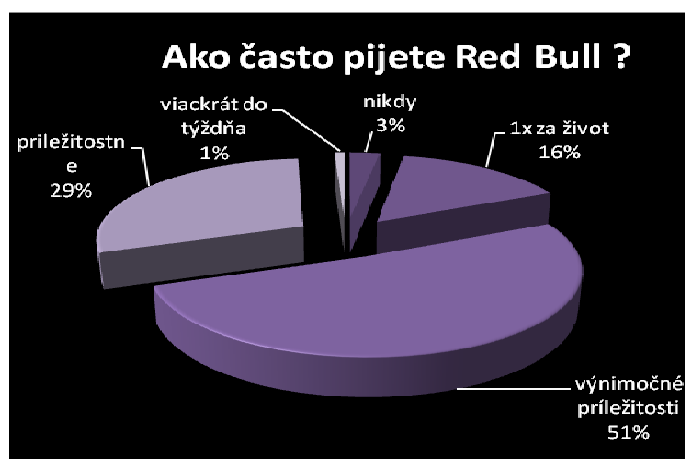
▪ Otázka č. 5 Ktoré výrobky pod značkou Red Bull poznáte?



Graf 5.5 Znalosť druhov Red Bullu

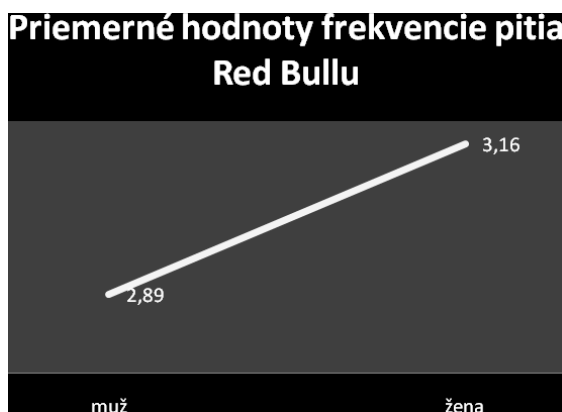
Respondenti v tomto prípade mali na výber štyri existujúce produkty značky Red Bull a to Red Bull Energy Drink, Red Bull Sugarfree, Red Bull Cola a Red Bull Shot. Výskum potvrdil moje očakávania a to, že základný produkt – Red Bull Energy Drink pozná 104 respondentov. Red Bull Sugarfree pozná 76 respondentov. Čo sa týka Red Bull Coly, tak tú pozná len 22 respondentov a Red Bull Shot pozná veľmi málo a to len 6,4% 7 respondentov.

▪ **Otázka č. 6 Ako často pijete Red Bull?**



Graf 5.6 Frekvencia pitia Red Bullu

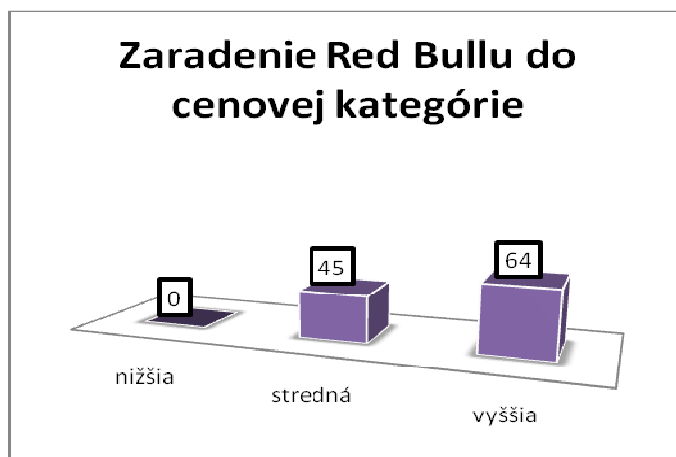
Viac ako 50% respondentov označila možnosť „vo výnimočných príležitostiach – skúškové obdobie, vypäté situácie, situácie ktoré potrebujú vysoké časové nasadenie a pod“. Túto možnosť uviedlo 56 respondentov. „Možnosť príležitostne“ označilo 29% respondentov, „1krát za život“ uviedlo 16% respondentov a možnosť nikdy uviedli 3 respondenti, napriek tomu, že značku poznali, ale Red Bull aj tak nikdy neochutnali. Možnosť viackrát do týždňa uviedol len jeden respondent. Spolu tak odpovedalo 109 respondentov, z toho 106 tých, ktorí Red Bull poznajú a ho ochutnali a 3 tí, ktorí Red Bull poznajú, ale neochutnali. Taktiež som zistila závislosť medzi tým, ako často respondenti pijú Red Bull a tým, do akej cenovej kategórie Red Bull zaradili, potvrdilo sa mi to ako u žien, tak aj u mužov. (viz tab. 5-3, 5-4).



5.6.1 Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia/frekvencia pitia Red Bullu

Z grafu 5.6.1 je vidieť priemerné hodnoty mužov a žien v otázke ako často pijú Red Bull. Krivka ukazuje rozdiel priemerných hodnôt, vyčíslenie rozdielu je 0,27. Z toho vyplýva, že ženy pijú Red Bull častejšie ako muži. Hodnoty sa však pohybujú v rozmedzí okolo 3, čo je možnosť „výnimočné príležitosti“.

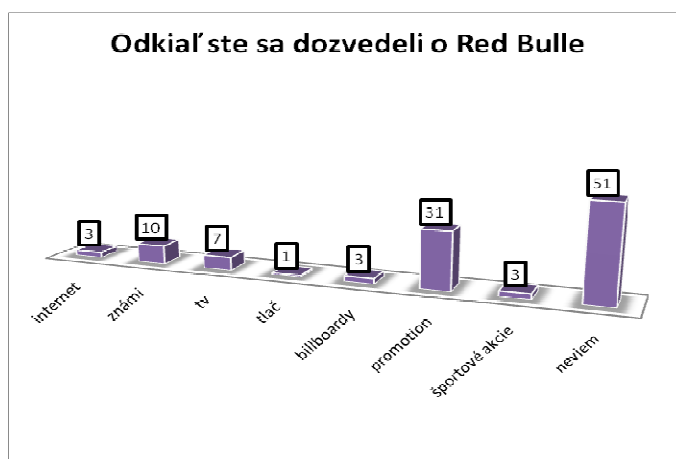
▪ **Otázka č. 7 Do akej cenovej kategórie by ste zaradili Red Bull?**



Graf 5.7 Cenové kategórie

Z grafu je zjavné, že respondenti nepovažujú Red Bull za lacný, ale skôr za drahý energetický nápoj. Až 64 respondentov, čo je viac ako 50% zaradila Red Bull do vyššej cenovej kategórie a 45 respondentov zaradila Red Bull do strednej cenovej kategórie. Do nižšej cenovej kategórie Red Bull nezaradil ani jeden respondent. Spolu odpovedalo 109 respondentov. Taktiež som zistila závislosť medzi zamestnaním a zaradením Red Bullu respondentmi do cenovej kategórie. (viz tab. 5-2).

▪ **Otázka č. 8 Kde ste sa dozvedeli o značke Red Bull?**

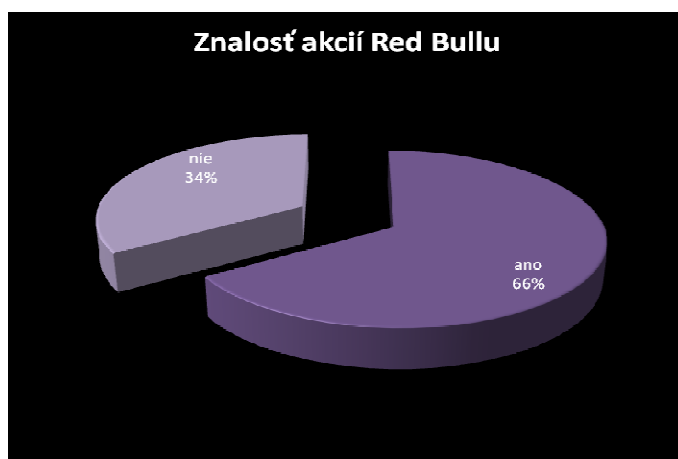


Graf 5.8 Zdroj znalosti Red Bullu

Až 51 respondentov si nespomína, kde sa prvýkrát dozvedeli o Red Bullu, čo svedčí o tom, že Red Bull už zrejme poznajú dlhšie. Z ostatných možností získala najviac možnosť promotion, teda automobily Red Bull a sampling Red Bullu prostredníctvom hostesiek na

rôznych promotion akciách. Podstatný je aj vplyv známych, 10 respondentov uviedlo, že sa po prvýkrát dozvedeli o Red Bull prostredníctvom odporúčania známych. Ostatné možnosti boli označené mizivým počtom respondentov. Avšak pri tejto otázke je to zavádzajúce, pretože veľa respondentov označilo práve možnosť neviem. Opäť odpovedalo 109 respondentov.

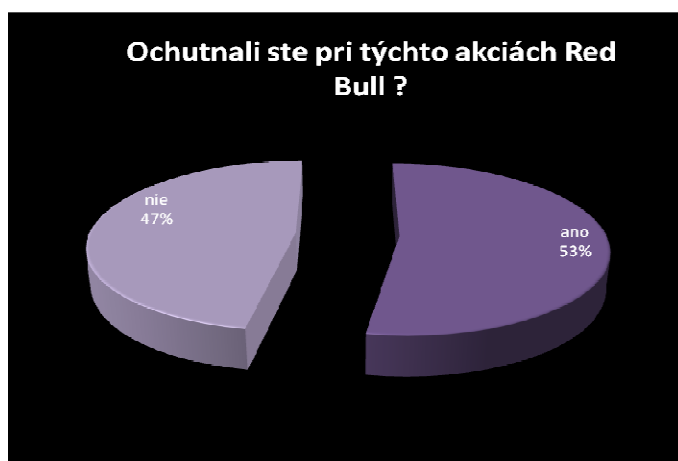
- **Otázka č. 9 Zaregistrovali ste propagácie prostredníctvom Red Bull automobilov a hostesiek, športové alebo kultúrne udalosti , ktoré organizuje, prípadne sponzoruje Red Bull?**



Graf 5.9 Znalosť akcií Red Bullu

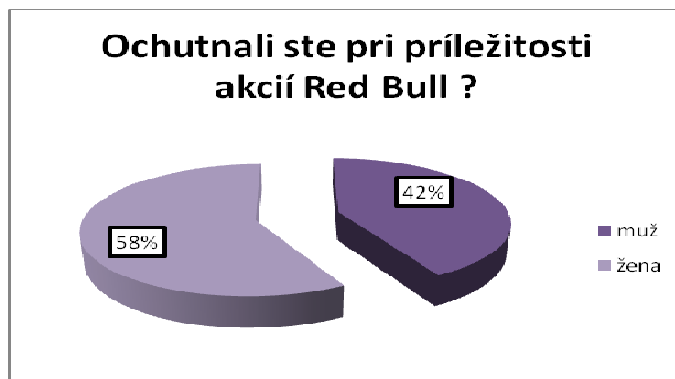
Tento graf ukazuje, ako respondenti poznajú rôzne udalosti Red Bullu a to od samplingu, až po kultúrne a športové akcie. Až 66%, čiže 72 respondentov tieto akcie zaregistrovala. Zvyšných 34% - 37 respondentov tieto akcie nezaregistrovala.

- **Otázka č. 10 Ochutnali ste pri tejto príležitosti Red Bull?**



Graf 5.10 Ochutnali ste pri akciách Red Bull?

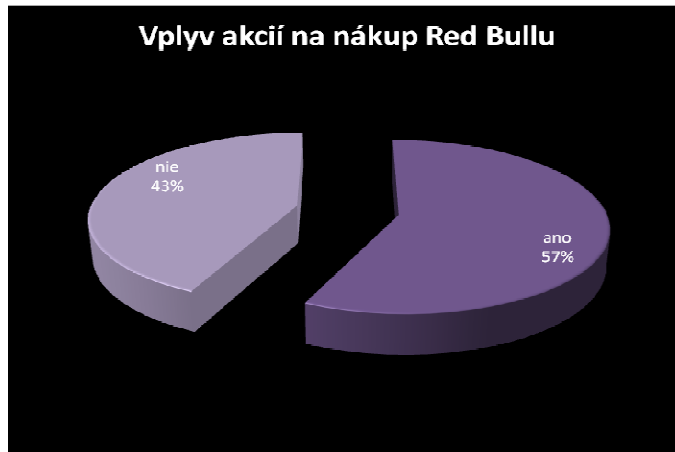
Z grafu je vidieť, že 53% respondentov ochutnalo pri týchto príležitostiach Red Bull a 47% nie. Odpovedalo 72 respondentov a to z toho dôvodu, že respondenti, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že tieto akcie nepoznajú, tak sa k tejto otázke nemali vyjadrovať.



5.11.1 Triedenie druhého stupňa podľa pohlavia/ochutnanie Red Bullu na akciách

K tejto otázke som urobila a dvojstupňové triedenie podľa pohlavia. Z triedenia som zistila, že až 58% žien, ktoré poznajú akcie Red Bullu ho ochutnali práve na týchto akciách. U mužov je to menej a to konkrétne 42%. Z toho vyplýva, že ženy sú ovplyvniteľnejšie akciami ako muži.

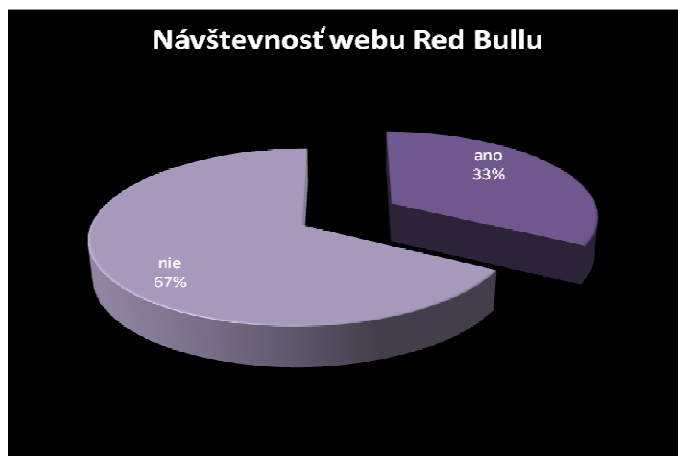
▪ Otázka č. 11 Ovplyvnili Vás tieto akcie k nákupu výrobku značky Red Bull?



Graf 5.12 Vplyv akcií k nákupu

Z grafu je vyplýva, že až na 57% respondentov vplývali tieto akcie natoľko, že si Red Bull zakúpili. Na 43% respondentov tieto akcie vplyv k nákupu nemali. Odpovedalo opäť 72 respondentov.

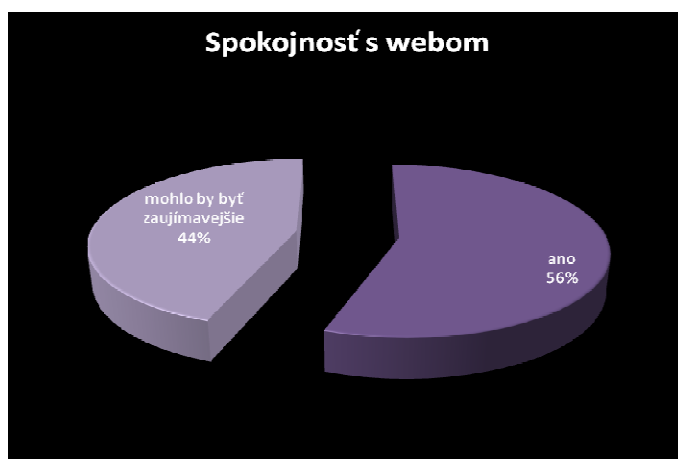
- **Otázka č. 12 Navštívili ste niekedy webové stránky značky Red Bull?**



Graf 5.13 Návštevnosť webových stránok

Z grafu je vidieť, že návštevnosť webových stránok je nízka, až 67%(73 respondentov) nikdy nenavštívilo webové stránky značky Red Bull. 33%(36) respondentov uviedlo, že tieto stránky navštívilo. Na otázku odpovedal 109 respondentov.

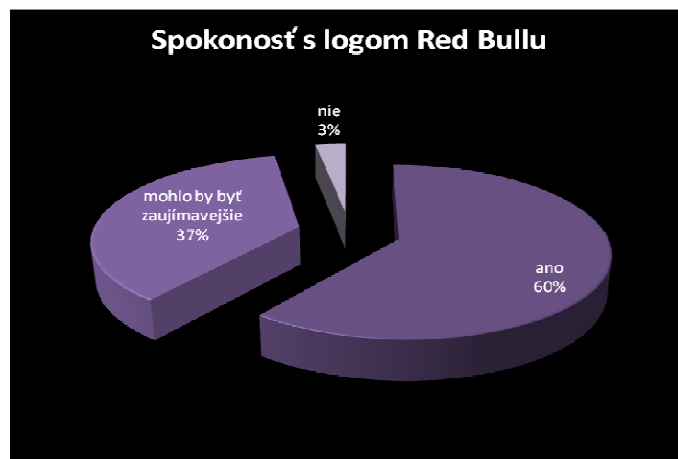
- **Otázka č. 13. Našli ste na týchto stránkach potrebné informácie, ktoré ste hľadali?**



Graf 5.14 Spokojnosť s webom

Respondenti pri tejto otázke mali možnosť voliť 3 varianty a to „áno“, „nie“ a „mohlo by to byť zaujímavejšie“. Spokojných bolo 56% respondentov, rôzne zmeny, vylepšenia, by prijalo 44% respondentov a nespokojný nebol ani jeden respondent. Odpovedalo 36 respondentov a to z toho dôvodu, že webové stránky navštívilo len toľkoto respondentov.

▪ **Otázka č. 14 Páči sa Vám logo značky Red Bull?**



Graf 5.15 Spokojnosť s logom Red Bullu

S logom je spokojných 60% respondentov. Nespokojných sú 3% a možnosť mohlo by byť zaujímavejšie zvolilo 37% respondentov. Odpovedalo 109 respondentov.

5.2 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1:

- Väčšina respondentov pozná značku Red Bull

V otázke číslo 3 som zistila, že značku Red Bull pozná 109 respondentov, čo je 84% a 21 respondentov (16%) značku Red Bull nepozná (viz graf 5.2). Značku Red Bull teda pozná viac ako väčšina respondentov. Za väčšinu považujem 51% a viac respondentov, teda až o 33% respondentov odpovedalo viac, že značku Red Bull poznajú.

Hypotéza č.1 sa teda potvrdila.

Hypotéza č.2:

- Menej ako štvrtina respondentov pozná viac ako 2 produkty značky Red Bull

V otázke č. 5 som zisťovala ktoré produkty rady Red Bull respondenti poznajú a na základe toho som zistila, koľko produktov jednotliví respondenti poznajú.

Znalosť počtu produktov značky Red Bull	znalosť daného počtu produktov	% vyjadrenie
1	26	24%
2	68	62%
3	13	12%
4	2	2%

Tabuľka 5-1 Počet produktov, ktoré jednotliví respondenti poznajú

Na potvrdenie alebo vyvrátenie hypotézy č. 2 je dôležitý počet respondentov, ktorí poznajú viac ako 2 produkty, teda 3 a 4 produkty rady Red Bull. Z tabuľky č 5.1 vidieť, že 3 produkty pozná 13 respondentov a 4 produkty poznajú len dvaja respondenti. V percentuálnom vyjadrení je to 12% a 2%, spolu teda 14%. Hypotéza pojednáva o štvrtine respondentov, teda o 25%, ktorí poznajú viac ako 2 produkty značky Red Bull.

Hypotéza č. 2 sa teda potvrdila, pretože menej ako 25% respondentov pozná viac ako 2 produkty rady Red Bull, (konkrétne teda 14%).

Hypotéza č. 3:

- Menšina respondentov, ktorí poznajú Red Bull boli oslovení a ovplyvnení komunikačnou kampaňou prostredníctvom „sampling“ girls, prípadne športovými a kultúrnymi akciami Red Bullu, kedy Red Bull ochutnali.

V otázke č. 10 som zisťovala poznatok, či respondenti, ktorí poznajú športové, kultúrne, prípadne sampling akcie Red Bullu ochutnali pri tejto príležitosti Red Bull. Ako vidno z grafu 5.10, 53% respondentov odpovedalo, že ochutnalo pri tejto príležitosti Red Bull a 47% odpovedal, že pri tejto príležitosti Red Bull neochutnalo.

Hypotéza sa teda zamieta.

Hypotéza č. 4:

- Väčšina respondentov je spokojná s logom značky

V otázke č. 14 som zisťovala spokojnosť respondentov s logom Red Bullu. 60% respondentov odpovedalo, že sú s logom spokojní, 3% respondentov uviedlo, že sa im logo nepáči a 37% respondentov sa vyjadrilo v zmysle, že by logo mohlo byť zaujímavejšie.(viz graf 5.14)

Hypotéza sa teda potvrdila, pretože viac ako 51% (konkrétne 60%) respondentov uviedlo, že sú sa im logo páči.

5.3 Návrhy a doporučenia

Pri výskume som zistila, že respondenti sú vo väčšine prípadov konzumentmi energetických nápojov a aj značka Red Bull je známa a to najmä vo vekových kategóriách v rozmedzí od 21 do 50 rokov. To hodnotím ako pozitívne, pretože respondenti do 20 rokov a respondenti nad 51 rokov nejavia o značku Red Bull príliš veľký záujem, či už z finančných dôvodov alebo zdravotných. Ako už som uviedla, Red Bull je vhodný na konzumáciu od 18 rokov a vo vysokom veku, by taktiež nemusel práve priaznivo pôsobiť na zdravie. avšak určite sú aj výnimky, ktorými sa teraz zaoberať nebudem. Cieľovú skupinu by som teda nechala v pôvodne mnou určenom rozhraní a to od 21 do 50 rokov.

Red Bull taktiež preukázal niekoľkonásobne vyššiu známosť ako iné energetické nápoje, čo tiež musím vyzdvihnúť. Respondenti túto značku považujú za kvalitný výrobok, o čom však svedčí aj cena. Za nedostatky považujem spolu s respondentmi vysokú cenu, čo je však na kvalitu, image a meno značky pochopiteľné. Nenavrhujem týmto rapídne zníženie jednotlivých produktov, avšak zvýšiť množstvo akcií, zvýhodnených balení.

5.3.1 Pvký marketingového mixu

Podpora predaja

Za najväčší nedostatok považujem neznalosť výrobkov rady Red Bull. Základný výrobok, Red Bull Energy Drink je známy, ale ostatné produkty rady Red Bull sú na tom horšie, až veľmi zle. Red Bull Sugar Free nie je na tom úplne najhoršie, ale v porovnaní s Red Bull Energy Drink je známy menej. Ale Red Bull Cola a Red Bull Energy Shot sú na tom veľmi zle. Preto navrhujem a odporúčam, aby sampling akcie boli zamerané na tieto produkty, predsa len základný výrobok Red Bullu – Red Bull Energy Drink, ktorý je prezentovaný počas týchto akcií, pozná skoro každý. Taktiež by bolo vhodné umiestniť tieto menej známe produkty do letákov v obchodoch, či už supermarketoch, hypermarketoch, kdekoľvek, kde sa tieto výrobky predávajú. Taktiež by som umiestnila aj rôzne pútače, napríklad na diskotékach po stoloch, rôzne cenové zvýhodnenia aspoň po obdobie prerazenia. Ja osobne som zazrela na diskotékach tzv „Red Bull loď“, kde je fľaša alkoholického nápoja v strede a po bokoch sú plechovky Red Bullu, ponuka je to síce atraktívna, ale keď som si prepočítala cenu na jednotlivé časti, tak tá cena nebola moc zvýhodnená nejakou množstevnou zľavou. Na týchto akciách by som práve preto uvítala tiež nejaké množstevné

zľavy, napr. 2 + 1, prípadne 4 + 1, aby sa zvýšila poptávka. Taktiež by som túto akciu zvolila práve na menej známe produkty v rade a klasický Red Bull Energy Drink by som vynechala.

Taktiež by mohla prebiehať súťaž „kúp 3 Red Bull (jeden z troch menej známych Red Bullov) a získaš los“ Po zotrení losu by zákazníci mohli vyhrať rôzne ceny. Jednou z cien by mohol byť nejaký iný výrobok Red Bullu, ktorý si zákazník ešte nezakúpil Keď firma dokázala pretlačiť základný výrobok Red Bullu, Red Bull Energy Drink do popredia medzi už tak dosť presýtený trh energetickými nápojmi, tak to musí ísť aj s ostatnými jej produktmi, ktoré už tak majú veľké plus, že majú značku už tak úspešného energetického nápoja.

Televízia

Značka Red Bull má rozsiahlu televíznu kampaň prebiehajúcu v komerčných televíziách, táto kampaň je jedinečná, je kreslená a netypická a dosť často sa obmieňa, ale podstata vždy ostáva a nesie sa v duchu „Red Bull Vám dáva krídla“. V tomto by som odporúčala marketingovému oddeleniu pokračovať. Avšak mala by táto kampaň poukazovať na celú radu výrobkov Red Bull, nie len všeobecne na značku. Napr. namiesto základného výrobku Red Bull Energy Drink, ktorý v reklame pije nejaká postava, by táto postava mohla držať práve výrob z rady, ktorý nie je známy, tak ako by bolo vhodné. Resp. uviesť novú reklamu, ktorá upozorňuje aj na iné produkty tejto značky. Pretože tieto produkty veľké množstvo respondentov ani nepoznalo, nie to, že neochutnalo.

Ďalšie doporučenia (web. logo)

Webové stránky

Za nedostatok taktiež považujem nízku návštevnosť webových stránok. Stránky sú podľa môjho názoru, aj podľa názoru respondentov pomerne dobre spracované, avšak by som odporučila zvýšiť viditeľnosť týchto webových stránok. či už umiestniť odkaz na obaly produktov, taktiež ho zahrnúť do televíznych reklám, v prípade samplingu rozdávať napríklad malý letáčik, kde je táto webová adresa napísaná, taktiež trebárs vymyslieť súťaž, ktorá by práve prebiehala cez tieto webové stránky.

Logo

Logo považujem ja, aj respondenti za dostačujúce a väčšina respondentov s ním bola spokojná.

6 Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo analyzovať známosť značky Red Bull. Zaujímalo ma, či respondenti značku poznajú, či poznajú jednotlivé produkty a taktiež ma zaujímalo, ako ich oslovujú komunikačné kampane.

V úvodnej časti som sa zaoberala charakteristikou značky Red Bull a marketingovou komunikáciou značky. Nasledovali teoretické východiská, kde som definovala základne pojmy súvisiace s danou problematikou. Hlavnou časťou mojej bakalárskej práce bol marketingový výskum, ktorý som realizovala prostredníctvom osobného a elektronického dotazovania na vzorke 130 respondentov. Výsledky výskumu ukázali, že zo 130 respondentov pozná značku Red Bull 109 respondentov. 106 respondentov uviedlo, že Red Bull niekedy v živote ochutnalo. Táto otázka aj ukázala, že Red Bull, ako energetický nápoj vedie na trhu s energetickými nápojmi. Respondenti boli s vlastnosťami Red Bullu spokojní, okrem ceny, ktorá však vypovedá aj o kvalite, čo si respondenti uvedomujú. Komunikačné kampane Red Bullu (zamýšľam sampling akcie, športové a kultúrne akcie) zaregistrovalo 66% respondentov (72) a z týchto 72 respondentov, 53% respondentov ochutnali pri tejto príležitosti Red Bull a 57% respondentov ovplyvnila táto akcia k nákupu Red Bullu, čo považujem skôr za negatívne, pretože až 43% respondentov nebolo ovplyvnených tak, aby si Red Bull zakúpilo. Z otázok zameraných na návštevnosť webových stránok vyplynulo, že až 67% respondentov nikdy nenavštívilo webové stránky Red Bullu, čo je 73 respondentov. A z tých, ktorí webové stránky navštívili, 56% respondentov boli spokojní, 44% uviedli, že by mohli byť zaujímavejšie a 0% uviedlo, že nie sú so stránkami spokojní. Čo sa týka loga, tak respondenti sú s logom pomerne spokojní, až 60% respondentov uviedlo, že sú s logom spokojní, 37% respondentov uviedlo, že by mohlo vyzerieť aj lepšie, ale ani jeden z respondentov neuviedol, že by s logo spokojný nebol.

Návrhy a doporučenia marketingovému oddeleniu vychádzajú z výstupov realizovaného výskumu. Týkajú sa najmä podpory predaja a reklamy. Informujú hlavne o nedostatkoch v informovanosti o celej rade značky Red Bull. Taktiež podávajú informácie o webových stránkach a logu. Zmyslom návrhov a doporučení je docielenie toho, aby respondenti produkty značky poznali a nakupovali.

Záverom chcem podotknúť, že značka Red Bull je značkou kvalitného produktu, o čom hovorí aj cena výrobkov. Táto značka je na trhu už dlhú dobu a „preválcovala“ všetky

značky energetických nápojov, avšak sú aj takí, ktorí kvôli cene uprednostňujú iné značky. Dovolím si tvrdiť, že má prvenstvo v oblasti energetických nápojov na celom svete.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AAKER, A. David. Brand building. Přel. V. Jungmann. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] BROŽ, Ivan. Dali své jméno značce aneb S kůži na trh. 1. vyd. Brno: Moravská Bastei MOBA, 2008. 254 s. ISBN 978-80-243-3067-9.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Přel. E. Nevrlá. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 315 s. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] HAIG, Matt. Království značky. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN 80-86929-09-4.
- [5] KELLER, Lane, Kevin. Strategické řízení značky. Přel. M. Penčíková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [6] KELLER, Lane, Kevin. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 2nd edition. Upper Saddle River: Spojené státy americké, 2003. 788 s. ISBN 0-13-110583-3.
- [7] KOTLER, Phillip. Marketing Management. Přel. V. Dolanský a S. Jurečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie; MLYNÁŘOVÁ, Lenka; HINDLS, Richard; HRONOVÁ, Stanislava. Strategické řízení značky. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [9] ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

[11] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

[12] SVOBODOVÁ, Hana a kol. Základy marketingu II – Marketingový mix. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU, 1998. 98 s.

[13] VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. Marketingové pojetí značky. 1. vyd. VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele Jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové odkazy

[15] Red Bull.cz – Oficiálna stránka spoločnosti Red Bull [online]. 2010 [cit. 2010-01-06]. Dostupný z WWW: <<http://redbull.cz/>>.

[16] Wordpress [online]. 2009 [cit. 2009-09-17]. Dostupný z WWW: <<http://ohioskateuniv.wordpress.com/>>.

[17] Google.com [online]. 2010 [cit. 2010-01-26]. Dostupný z WWW: <http://www.idealaunch.com/blog/wp-content/uploads/2009/10/redbull_google.jpg>

[18] Google.com [online]. 2009 [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <http://farm4.static.flickr.com/3439/3208931089_d944827eb2.jpg>

[19] Google.com [online]. 2009 [cit. 2010-2-14]. Dostupný z WWW: <<http://scivi.air-nifty.com/motors/images/RedBullVW1.jpg>>

Zoznam skratiek

apod. – a podobne

atď. – a tak ďalej

ČR – Česká republika

EU - Európska únia

MS – Microsoft

napr. – napríklad

obr. – obrázok

SR – Slovenská republika

resp. – respektíve

tab. – tabuľka

TV – televízia

tzn. – to znamená

viz – viac informácií zde

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

Jana Soviarová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Rosina 49, Žilina

Zoznam príloh

Príloha 1 Dotazník

Príloha 2 Závislosti

Príloha č.1: Dotazník

Vážený respondent, som študentka 3. ročníka VŠB – TU Ostrava, Ekonomickej fakulty, odboru Marketing a obchod. Týmto si dovoľujem Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je súčasťou mojej bakalárskej práce. Tento dotazník je anonymný a bude použitý len pre spracovanie bakalárskej práce. Pokiaľ nie je uvedené inak, označte pri každej odpovedi vždy len jednu odpoveď, ktorá Váš názor najlepšie vyjadruje. Jana Soviarová

1. Ste konzumentom energetických nápojov?
 - a) áno
 - b) nie

2. Poznáte značku Red Bull?
 - a) áno
 - b) nie (pokračujte otázkou č. 3, a potom až otázkou č. 15)

3. Ktoré z týchto energetických nápojov ste už ochutnali? (môžete zakrúžkovať aj viac možností)
 - a) Red Bull
 - b) Semtex
 - c) Burn
 - d) Shock
 - e) Kamikaze
 - f) Kick
 - g) V12
 - h) Tiger energy
 - i) Duracel
 - j) žiadny

4. Ako ste s danou vlastnosťou Red Bullu spokojný, pokiaľ ste ho už ochutnali?
(1–najspokojnejší, 5–najnespokojnejší, pokiaľ ste ho ešte neochutnali, pokračujte otázkou č. 5)

a) chuť	1	2	3	4	5
b) obal	1	2	3	4	5
c) možnosť kombinácie s alkoholom	1	2	3	4	5
d) cena	1	2	3	4	5
e) image	1	2	3	4	5
f) povzbudzujúci účinok	1	2	3	4	5

5. Ktoré výrobky pod značkou Red Bull poznáte? (môžete označiť aj viac možností)

- a. Red Bull Energy Drink
- b. Red Bull Sugarfree
- c. Red Bull Cola
- d. Red Bull Shot

6. Ako často pijete Red Bull?

- a. nikdy
- b. zatiaľ som ho pil/a jedenkrát za život
- c. vo výnimočných situáciách (napr. skúškové obdobie)
- d. príležitostne (priemerne raz do mesiaca)
- e. viackrát do týždňa
- f. každý deň

7. Do akej cenovej kategórie by ste Red Bull zaradili? (všeobecne v rámci energetických nápojov)

- a. do nižšej cenovej kategórie
- b. do strednej cenovej kategórie
- c. do vyššej cenovej kategórie

8. Kde ste sa dozvedeli o značke Red Bull?

- a. Internet
- b. známi
- c. televízia
- d. tlač
- e. billboardy
- f. propagácia prostredníctvom Red Bull automobilov a hostesiek
- g. športové akcie
- h. neviem

9. Zaregistrovali ste propagácie prostredníctvom Red Bull automobilov a hostesiek, športové alebo kultúrne udalosti , ktoré organizuje, prípadne sponzoruje Red Bull?

- a. áno
- b. nie (pokračujte otázkou č. 12)

10. Ochutnali ste pri tejto príležitosti Red Bull?

- a) áno
- b) nie

11. Ovplynili Vás tieto akcie k nákupu výrobku značky Red Bull?

- a. áno
- b. nie

12. Navštívili ste niekedy webové stránky značky Red Bull?

- a. áno
- b. nie (pokračujte otázkou č. 14)

13. Našli ste na týchto stránkach potrebné informácie, ktoré ste hľadali?

- a. áno
- b. čiastočne
- c. nie

14. Páči sa Vám logo značky Red Bull?

- a. áno, veľmi
- b. mohlo by byť zaujímavejšie
- c. nie

15. Ste:

- a. Študent
- b. Zamestnaný
- c. Nezamestnaný
- d. Dôchodca
- e. iné

16. Do akej vekovej kategórie spadáte?

- a. do 20
- b. 21 – 35
- c. 36 – 50
- d. 51 a viac

17. Vaše pohlavie:

- a. muž
- b. žena

Ďakujem za Váš čas a ochotu

Príloha č. 2: Závislosti

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,506 ^a	2	,471
Likelihood Ratio	1,589	2	,452
Linear-by-Linear Association	,915	1	,339
N of Valid Cases	109		

0-1 Závislosť medzi zamestnaním a cenovou kategóriou, do ktorej respondenti Red Bull zaradili

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,008 ^a	4	,091
Likelihood Ratio	9,111	4	,058
Linear-by-Linear Association	4,876	1	,027
N of Valid Cases	62		

0-2 Závislosť medzi tým ako často respondenti pijú Red Bull a tým do akej cenovej kategórie respondenti radia Red Bull/ženy

Chi-Square Tests^b

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,817 ^a	3	,282
Likelihood Ratio	4,854	3	,183
Linear-by-Linear Association	3,363	1	,067
N of Valid Cases	47		

0-3 Závislosť medzi tým ako často respondenti pijú Red Bull a tým do akej cenovej kategórie respondenti radia Red Bull/muži